

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS.

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÉSIS DE GRADO

TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRESAS SELECCIONADAS DE POLLO BROILER EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

Director:

Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa.

La Maná – Ecuador

Abril, 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de **investigación “PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRESAS SELECCIONADAS DE POLLO BROILER EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012.”**, así como los contenidos, ideas, análisis, recomendaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Pullaguari Ortega Marcia Yessenia
CI. 050304070-1

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora de investigación sobre el tema: **“Plan de Negocios, para la Implantación de una Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2012.”** de Pullaguari Ortega Marcia Yessenia, postulante a la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Anteproyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, 29 de Abril del 2015.

La Directora.

.....

Ing. Mg. Albarrasin Reinoso Marilin Vanessa.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: **Pullaguari Ortega Marcia Yessenia**, con el título de **“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRESAS SELECCIONADAS DE POLLO BROILER EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012.”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, 29 de Abril del 2015.

Para constancia firman:

.....
Lic. Mg. Enry Medina
PRESIDENTE

.....
Ing. Ricardo Luna
MIEMBRO

.....
Ing. Mg. Ángel Villarroel
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, mi aspiración más grande que estuvo presente en toda mi carrera universitaria y me supo dar la suficiente fortaleza.

A mis padres a quienes quiero mucho, que con su esfuerzo, apoyo y confianza que me brindan día a día han contribuido en gran parte en este reto de mi vida.

A todos mis Docentes, por ser mi guía de estudio, que con sus enseñanzas brindadas logré aprender todo lo relacionado a mi carrera.

Yessenia.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres, por estar a mi lado en los momentos de felicidad y tristeza, por ayudarme a construir mis sueños.

A todos los integrantes de mi familia y amigos, con los cuales he compartido gran parte de los mejores años de mi vida.

Yessenia.

ÍNDICE GENERAL

Nº	CONTENIDO	PÀGINA
	Portada	
	Autoría	ii
	Aval	iii
	Aprobación del Tribunal de Tesis	iv
	Agradecimiento	v
	Dedicatoria	vi
	Índice	vii
	Resumem	xvi
	Abstract	xvii
	Certificación	xviii
	Introducción	1
 CAPITULO I		
1	Fundamentación Teórica	4
1 .1	Antecedentes	4
1.2	Categoría Fundamentales	7
1.3	Marco Teórico	7
1.3.1	Gestión Empresarial	7
1.3.1.1	Proceso Administrativo	8
1.3.1.1	Planeación	8
1.3.1.2	Organización	8
1.3.1.3	Dirección	9
1.3.1.4	Control	9
1.3.2	Planificación	10
1.3.2.1	Tipos de Planificación	10
1.3.2.1.1	Planificación Estratégica	10
1.3.2.1.2	Planificación Operativa	11
1.3.2.2	Marketing Mix	11
1.3.2.2.1	Producto	11
1.3.2.2.2	Precio	12
1.3.2.2.3	Plaza	12

1.3.2.2.4	Promoción	13
1.3.3	Microempresa	13
1.3.3.1	Características de Microempresa	14
1.3.3.1.1	Características Físicas del Pollo Broiler	14
1.3.4	Plan de Negocios	14
1.3.4.1	Análisis FODA	15
1.3.4.2	Misión	15
1.3.4.3	Visión	16
1.3.5	Estudio de Mercado	16
1.3.5.1	Oferta	17
1.3.5.2	Análisis de la Oferta	17
1.3.5.3	Demanda	17
1.3.5.4	Análisis de la Demanda	18
1.3.5.5	Mercado	18
1.3.5.5.1	Tipos de Mercado	19
1.3.5.5.1.1	Mercado Mayorista	19
1.3.5.5.1.2	Mercado Minorista	19
1.3.6	Estudio Técnico	19
1.3.6.1	Tamaño Optimo	20
1.3.6.2	Localización	20
1.3.6.3	Micro localización	20
1.3.6.4	Organigrama	21
1.3.6.5	Manual de Funciones	21
1.3.7	Estudio Económico	21
1.3.7.1	Estados Financieros	22
1.3.7.1.1	Balance General	22
1.3.7.1.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	22
1.3.7.1.3	Flujo de Efectivo	23
1.3.7.1.4	VAN	23
1.3.7.1.5	TIR	24
1.3.8	Estudio de Impacto Ambiental	25
1.3.8.1	Tipos de Estudio de Impacto Ambiental	25
1.3.8.2	Impactos Ambientales Significativos	26

	CAPITULO II	
2	Análisis e Interpretación de Resultados	27
2.1	Breve Caracterización del Plan de Negocios	27
2.2	Diseño Metodológico	29
2.2.1	Tipos de Investigación	29
2.3	Metodología	29
2.4	Unidad de Estudio	30
2.4.1	Población Universo	30
2.4.2	Tamaño de la Muestra	30
2.5	Métodos y Técnicas a ser Empleadas	32
2.5.1	Métodos	32
2.5.2	Técnicas	32
2.6	Encuesta aplicada a los Consumidores	33
2.6.1	Encuesta aplicada a los Comercializadores	38
2.7	Conclusiones y Recomendaciones de los Resultados	42
2.8	Verificación de las Preguntas Científicas	43
2.9	Diseño de la Propuesta	45
2.9.1	Datos Informativos	45
2.9.2	Descripción de la Propuesta	46
	CAPITULO III	
3	Aplicación de la Propuesta	48
3.1	Antecedentes	48
3.2	Justificación	49
3.3	Objetivos	51
3.4	Análisis Externo	52
3.5	Estudio de Mercado	53
3.5.1	Mercado Objetivo	53
3.5.2	Demanda	53
3.5.2.1	Demanda Actual	53
3.5.3	Oferta	55
3.5.3.1	Oferta Actual	55
3.5.4	Demanda Insatisfecha	57
3.6	Estudio Técnico	58
3.6.1	Tamaño Óptimo del Proyecto	58
3.6.2	Capacidad Diseñada	58
3.6.3	Capacidad Instalada	59

3.6.4	Capacidad Utilizada	60
3.6.5	Ubicación del Proyecto	60
3.6.5.1	Macro Localización	60
3.6.5.2	Mezo Localización	61
3.6.5.3	Micro Localización	61
3.6.6	Ingeniería del Proyecto	62
3.6.6.1	Distribución en Planta	62
3.6.6.2	Actividades del Flujo de Producción	63
3.6.6.3	Proceso de Producción de presas seleccionadas de pollo	64
3.6.7	Nombre y Logotipo de la Empresa	66
3.6.7.1	Productos Ofrecidos	66
3.6.7.2	Cartera de Productos	67
3.6.7.3	Cartera de Precios	67
3.6.8	Organización	68
3.6.8.1	Organigrama Estructural	68
3.6.8.2	Organigrama Funcional	68
3.6.9	Manual de Funciones	69
3.6.10	Marco Legal	70
3.6.10.1	Características Básicas de la Microempresa	70
3.6.10.2	Constitución Legal de la Microempresa	71
3.6.10.2.1	Como Sociedad Anónima	71
3.6.10.3	Permisos de Funcionamiento	71
3.6.11	Comercialización	73
3.6.11.1	Canales de Comercialización	73
3.6.11.2	Tipo de Comercialización	74
3.6.11.3	Canal de Distribución Directo	75
3.6.11.4	Canal de Distribución Indirecto	75
3.6.12	Estrategias del Marketing Mix	76
3.6.12.1	Tarjeta de Presentación	77
3.6.13	Requerimiento del Proyecto	78
3.6.13.1	Maquinarias y Equipos	78
3.6.13.2	Inversión Fija	79
3.6.13.3	Activos Intangibles	79
3.6.13.4	Equipos y Muebles de Oficina	80
3.6.13.5	Estructura del Capital de Trabajo	80
3.6.13.6	Materiales Directos	81

3.6.13.7	Mano de Obra Directa	81
3.6.13.8	Gastos Indirectos De Fabricación	82
3.6.13.9	Materiales Indirectos	82
3.6.13.10	Mano de Obra Indirecta	83
3.6.13.11	Otros Gastos Indirectos de Fabricación	83
3.6.13.12	Suministros Para la Producción	84
3.6.13.13	Gastos Administrativos	85
3.6.13.14	Sueldo al Personal Administrativo	85
3.6.13.15	Gastos Generales	86
3.6.13.16	Gastos de Marketing o de Venta	86
3.6.13.17	Sueldos al Personal de Venta	87
3.6.13.18	Gastos Publicitarios	87
3.6.13.19	Estructura de Capital	88
3.6.13.20	Financiamiento	88
3.7	Estudio Económico – Financiero	89
3.7.1	Estado de resultados y Balance de flujo de caja	89
4	Conclusiones y Recomendaciones	93
4.1	Conclusiones	93
4.2	Recomendaciones	94
5	Referencias Bibliográficas	95
6	Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	CONTENIDO	PÁGINA
1	Población por Extracto	30
2	Muestra por Extracto	31
3	Consumo de Carnes	33
4	Frecuencia de Compra de pollo	33
5	Tipo de Pollo	34
6	Cantidad de Pollo que se adquiere semanalmente	34
7	Presas Favoritas	35
8	Aspectos al momento de Comprar pollo	35
9	Lugares que realiza la Compra de pollo	36
10	Semanalmente cuánto gasta al Comprar pollo	36
11	Precio Referencial de pollo en kg.	37
12	Ubicación del Negocio	38
13	Varietades de pollos que se Comercializa	38
14	Tiempo de Existencia de mercadería	39
15	Peso para la Compra de presas seleccionadas	39
16	Frecuencia de Compra de presas seleccionadas	40
17	Tipos de Presas seleccionadas más solicitadas	40
18	Centro de Comercialización de su producto	41
19	Frecuencia de Consumo anual de presas	53
20	Cantidad de Consumo de presas seleccionadas en kg	54
21	Pronostico de la Demanda	55
22	Existencia de Unidades de presas de pollo	56
23	Frecuencia de Ventas semanales de presas	56
24	Oferta Futura	57
25	Demanda Insatisfecha	57
26	Tamaño del Proyecto	58
27	Especificaciones para la Capacidad Diseñada	59
28	Especificaciones para la Capacidad Instalada	59
29	Especificaciones para la Capacidad Utilizada	60
30	Flujo de Producción	63
31	Maquinarias y Equipos	78
32	Inversión Fija	79

33	Activos Intangibles	79
34	Equipos y Muebles de oficina	80
35	Estructura del Capital de trabajo	80
36	Materiales Directos	81
37	Mano de Obra Directa	81
38	Gastos Indirectos de fabricación	82
39	Materiales Indirectos	82
40	Mano de Obra indirecta	83
41	Otros Gastos Indirectos de fabricación	83
42	Suministros para la Producción	84
43	Gastos Administrativos	85
44	Sueldo al Personal Administrativo	85
45	Gastos Generales	86
46	Gastos de Marketing o de venta	86
47	Sueldos al Personal de venta	87
48	Gastos Publicitarios	87
49	Estructura de Capital	88
50	Amortización del Crédito financiero	89
51	Estado de Resultados	90
52	Flujo de Caja	91
53	VAN	92
54	TIR	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	CONTENIDO	PÀGINA
1	Categorías Fundamentales	7
2	Macro Localización	60
3	Mezo Localización	61
4	Micro Localización	61
5	Distribución de Planta	62
6	Organigrama Estructural	68
7	Organigrama Funcional	68
8	Canales de Comercialización	73
9	Comercialización Interna	74
10	Comercialización Externa	74
11	Canales de Distribución	75
12	Canal de Distribución Indirecto	75
13	Tarjeta de Presentación	77

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	CONTENIDO
1	Encuesta dirigida a los Consumidores de pollo.
2	Encuesta dirigida a los Comercializadores de pollo.
3	Operacionalizacion de las Variables

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRESAS SELECCIONADAS DE POLLO BROILER EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012.”

Autora: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

RESUMEN

En el presente trabajo tiene como objetivo analizar los fundamentos teóricos necesarios en la elaboración de un Plan de Negocios, para la Implantación de una Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012. El proyecto propone ofrecer productos de alta calidad y precios competitivos, además, por medio de la investigación de campo hemos comprobado que pocas empresas desarrollan este tipo de negocios con la infraestructura y tecnología apropiada para hacer un producto de calidad y sano que llegue al consumidor final, para la recopilación de la investigación fue necesario aplicar 384 encuestas a los consumidores y 6 encuestas a los comercializadores de presas seleccionadas, mediante los resultados obtenidos se puede determinar que los consumidores en un 88% consumen carne de pollo semanalmente. Se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico destacándose los siguientes resultados: demanda insatisfecha 622.325, se estima captar el 8%, de acuerdo al análisis financiero se pudo determinar que el proyecto arroja un TIR de 34,48% y un VAN de \$ 229.458,10 lo que significa que el plan de negocios es rentable y viable para su ejecución.

Palabras claves: Comercialización, Inversión, Rentabilidad, Investigación.



TECHNICAL UNIVERSITYCOTOPAXI

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE Y HUMANISTIC SCIENCE CAREER

“BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A MARKETING SMALL BUSINESS OF BROILER CHICKEN SELECTED PIECES IN LA MANA CANTON, COTOPAXI PROVINCE, 2012.”

Author: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

ABSTRACT

This work aims to analyze the theoretical foundations that are necessary in developing a business plan, for the Implementation of a Marketing Small Business of Broiler Chicken Selected Pieces in La Maná Canton, Cotopaxi province, 2012. The project aims to provide high quality products and competitive prices, in addition, through field research it was found that few companies develop this business with the appropriate infrastructure and technology to make a quality product and healthy that reaches the final consumer. For gathering the information it was necessary to apply 384 consumer surveys and 6 surveys marketers of chicken pieces, Through the obtained results it was possible to determine that an 88% of consumers eat chicken weekly. Market research, technical study and economic study was conducted highlighting the following results: 622,325 unsatisfied demand, capture estimated 8%, according to the financial analysis it was determined that the project gives an IRR of 34.48% and a NPV of \$ 229,458.10 which means that the business plan is cost effective and feasible for implementation.

Keywords: Marketing, Investment, Profitability, Research.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
La Maná - Ecuador



CERTIFICACIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por la Srta. Egresada: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia, cuyo título versa **“PLAN DE NEGOCIOS, PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRESAS SELECCIONADAS DE POLLO BROILER EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2012”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, 29 de Abril del 2015.

Atentamente

Lic. Sebastián Fernando Ramón Amores.

DOCENTE

C.I. 050301668-5

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se origina por la necesidad de contar con información actualizada sobre la comercialización y rentabilidad de presas seleccionadas de pollo Broiler que facilite datos exactos referente a la cantidad de pollo que se comercializa y los gastos que genera la comercialización de la misma, para establecer medidas que permitan alcanzar mayores beneficios en esta importante actividad avícola.

La realización de este trabajo tiene como objetivo primordial la elaboración de un plan de negocios para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler, que genere nuevas oportunidades de negocio dentro de su mercado.

Mediante la recopilación y análisis de información estadística, contando con la participación directa de 6 comercializadores y 384 consumidores.

La presente investigación está estructurada por tres capítulos:

Capítulo I, hace referencia al marco teórico, se detalla las categorías fundamentales como son las siguientes: Gestión empresarial, Planificación, Microempresa, Plan de Negocios, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, Estudio de Impacto Ambiental, las mismas que se subdividen en sub categorías con sus debidos conceptos y análisis personal.

Capítulo II, se detalla la metodología empleada y operacionalización de las variables utilizadas, también se desarrolló el análisis e interpretación de la información obtenida durante la investigación de campo mediante la realización de encuestas aplicadas tanto a los comercializadores como consumidores de presas seleccionadas de pollo del cantón La Maná, la información se encuentra representada en gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

Capítulo III, corresponde al desarrollo y la aplicación de la propuesta, empezando con un análisis FODA, Estudio de Mercado donde se da a conocer la oferta y demanda existente, Estudio Técnico comprende la maquinaria y el personal requerido en el proceso productivo, en la etapa del Estudio Económico se determinó el monto al cual ascendió la inversión, presentación de costos e ingresos, elaboración de estados financieros que permitieron la aplicación de métodos: el valor actual neto, tasa interna de retorno para realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Objetivos

Objetivo General

- ❖ Proponer un Plan de Negocios, para la Implantación de una Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2012.

Objetivos Específicos

- ❖ Analizar los fundamentos teóricos necesarios para la elaboración de un Plan de Negocios, para la Implantación de una Microempresa de Comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.
- ❖ Determinar las principales causas del Estudio de Mercado para conocer la demanda de los consumidores de presas seleccionadas de pollo Broiler del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.
- ❖ Conocer las características que debe tener el Plan de Negocios, para la Implantación de una Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler, en base a la investigación que se realizara en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1. Proyecto 1

Resumen

Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollo orgánico en la ciudad de Ibarra.

El actual proyecto de titulación presenta el plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollo orgánico en la ciudad de Ibarra. Para ello se ha desarrollado los diferentes elementos del plan de negocios. Se plantea la creación con esta finalidad de la empresa Biogallusescar Cía Ltda. la cual cuenta con terrenos propios ubicados en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, Parroquia González Suarez, comunidad de Caluquí, el terreno presenta características excepcionales ya que no ha sido trabajado en la agricultura durante más de tres años. Con la finalidad de conocer la aceptación del pollo orgánico se realizó la investigación de mercado, en la ciudad de Ibarra en los principales centros de expendios de productos alimenticios donde se obtuvo un nivel de aceptación del 98, 57 %. La producción semanal es de 1600 pollos, misma que estará distribuida en 11 galpones de producción continua.

La producción de alimento es integral debido a que se cuenta con cultivos propios de la granja. A estas aves se las trata de forma natural, velando por el bienestar

animal, respetando los ciclos de vida y el medio ambiente, con este propósito las aves pueden pastorear durante un tiempo diario de acuerdo a su edad en terrenos adaptados para un sistema silvopastoril.

Esta granja cuenta con certificación orgánica brindada por una empresa acreditada por el OAE. La inversión inicial estará cubierta con recursos propios en un 57,30% y el restante 42,70% de la misma se cubrirá con un crédito de la CFN, los cuales serán recuperados en un año tres meses. El análisis financiero muestra una TMAR de 24,07 % y una TIR de 127,50 % como la TIR es mayor que la TMAR, el proyecto es viable. El VAN indica un resultado positivo de 1.028.164,25 mostrando que el proyecto es atractivo, así mismo la relación Costo / Beneficio demuestra que se recupera un dólar con ochenta centavos de cada dólar invertido, lo cual resulta atrayente para el inversionista. (CARDENAS, Carolina y ESPINOSA, Dazy, 2011, Pg.1)

1.1.2. Proyecto 2

Resumen

Diseño de un plan de negocios para una microempresa dedicada a la producción comercialización de productos cárnicos.

Carnes y parrilla del valle es una empresa que se encuentra elaborando productos cárnicos procesados de usos exclusivos para restaurante. En el distrito Metropolitano de Quito y sus valles existen aproximadamente 233 restaurantes interesados en adquirir los productos que elabora la empresa, dicho segmento de mercado representa más de 1.600.000 dólares anuales por demandas insatisfechas.

La empresa incrementa su participación en el segmento de mercados de los restaurantes del 8 por ciento al 16 por ciento durante los próximos 3 años del proyecto, lo que le significa utilidades adicionales de 19.000 dólares anuales a partir del año 2010.

El crecimiento de la empresa se conseguirá mediante el direccionamiento estratégico de la empresa lo que incluye la aplicación de un enfoque de calidad del producto ajustada a los requerimientos de 1 cliente, servicios de venta y posventa, publicidad enfocada a restaurante, contratación de los vendedores directos.

Para cumplir con los objetivos directos de ventas, la capacidad productiva deberá incrementarse en el 25 por ciento consecutivamente durante los próximos 3 años, para ello se deberá elevar cuellos de botella y mejorar el flujo del proceso productivo, efectuándose inversiones mínimas en equipos y maquinas que permitirán mejorar la calidad del producto.

Para el inicio del proyecto, la empresa deberá realizar inversiones previas de 8.000 dólares, e inversiones de trabajo de 3.378 dólares. El total de la inversión será auto financiada por el propietario de la empresa, quien recuperara su inversión durante doceavo mes del primer año del proyecto.

El VAN del proyecto será de 32.500 dólares, superando en 12.000 dólares al VAN sin proyecto con lo que se concluye que el proyecto es viable y rentable. (FUERTES Raúl, 2008, Pg. 18)

1.2 Categorías Fundamentales.

GRAFICO 1. CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Realizado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Gestión Empresarial

Es el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar una empresa, lo que se traduce como una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a mediano y largo plazo. (RUBIO DOMÍNGUEZ Pedro, 2008, Pg.311)

Es la actividad empresarial que busca a través de personas, directores institucionales, gerentes productores, consultores y expertos mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. (AMOROS Eduardo, BECERRA, DIAZ, HUARACHI, LEON, 2008 Pg. 19)

Consiste en organizar, dirigir, evaluar una organización mediante la determinación de estrategias para cumplir con los objetivos que se desean alcanzar y cumplir en

un tiempo determinado, a través de personas involucradas en cada uno de los procesos para alcanzar el éxito.

Proceso administrativo

Es un proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas; es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimientos, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio.

1.3.1.1 Planeación

Es la función que consiste en elegir, fijar misiones y objetivos de la organización, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros (CHIAVENATO Adalberto, 2008, Pg. 320- 321.)

La planificación es un proceso para la toma de decisiones que nos lleva a prever el futuro de cualquier organización, usando los recursos necesarios tanto humanos como materiales para el logro de los objetivos que se desean alcanzar de una manera más eficiente y económica posible. (BONILLA María y MOLINA José, 2008. Pg. 59)

Proceso mediante el cual se establecen metas que se desea alcanzar en el futuro utilizando todos los recursos necesarios de manera eficiente y formular estrategias necesarias que estén enmarcados a las normas y principios de las organizaciones.

1.3.1.2 Organización

Es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y

regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines. (AYALA Jorge, 2009, Pg. 21)

Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles, y actividades de los materiales y humanos de una empresa, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. (BRAVO Robert, 2008, Pg. 200).

Mediante la organización se espera llegar a cumplir los fines, metas y objetivos para llegar a cumplir los Procesos Administrativos que la empresa planifica, realizando funciones y actividades.

1.3.1.3 Dirección

Es el aspecto interpersonal de la administración por medio del cual los subordinados pueden comprender y contribuir con efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la empresa. (KOONTZ y O'DONNELL, 2009, Pg. 21).

Es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas. (BRAVO Robert, 2008, Pg. 202).

La dirección guía los Procesos Administrativos de la empresa para el logro de los objetivos donde el personal debe comprender y contribuir con efectividad y eficiencia al logro del objetivo general de la empresa.

1.3.1.4 Control

Control es enfrentar una situación y manejarla con capacidad física y mental para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidos. (ROSEMBERG, J.M, 2008, Pg. 96).

El proceso de evaluación y control garantiza que una empresa logre lo que se propuso llevar a cabo. Compara el rendimiento con los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas, según se requiera. (WHEELEN, T. & HUNGER, J. 2008, Pg. 262).

Las actividades de la empresa deben ser controladas y pasar por un proceso de evaluación con lo que se pretende garantizar el cumplimiento de las actividades, metas y objetivos.

1.3.2 Planificación

Es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos. (EMERY, D.FINNERTY, J. & STOWE, J. 2008, pág. 78)

La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas; incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. (KOONTZ, Harold, 2009, p. 14).

Determina el rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de la estrategia para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad del éxito.

1.3.2.1 Tipos de Planificación

1.3.2.1.1 Planificación estratégica

Planificación estratégica: frustrada con planes a cinco años altamente políticos aunque ineficaces, la administración de alto nivel toma el control del proceso de

planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La empresa trata de responder más a los cambios en los mercados y la competencia mediante la utilización del pensamiento estratégico. (WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. 2008, Pg. 4).

Tipo básico de planificación por el cual una empresa formula sus objetivos a largo plazo y selecciona los medios para alcanzar dichos fines. (ROSENBERG, J. M., 2008, p. 309).

La planificación estratégica es aquella en que los directivos establecen estrategias a largo plazo, por lo general va de 5 a 10 años.

1.3.2.1.2 Planificación operativa

Plan a corto plazo (menos de un año) que se refiere a la programación de operaciones internas o procesos. (ROSENBERG, J. M., 2008, p. 308).

La planificación operativa es aquella en que los directivos establecen estrategias a corto plazo, por lo general es menor a un año.

1.3.2.2 Marketing mix

1.3.2.2.1 Producto

El producto es aquel que permite a los distintos grupos e individuos, la obtención de lo que necesitan y desean, para satisfacer sus necesidades a través del intercambio. (GISPERT Carlos, 2008, Pg. 735).

Producto significa más que las partes físicas o los ingredientes. Los consumidores quieren un producto capaz de dar satisfacción. Esto puede incluir al producto en sí, más los accesorios, identificación de la marca y la atracción que satisfaga las necesidades psicológicas. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p. 26).

El producto puede referirse a un bien tangible o a un servicio intangible, el cual tiene como características principal, la satisfacción que genera en el cliente, al solucionar la necesidad que este tenía de adquirirlo.

1.3.2.2.2 Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, Pg. 42).

Es la suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios, precio no es lo que pide el vendedor, sino la suma realmente pagada en la transacción. (ROSENBERG, J. M. 2008, Pg. 317).

El precio es el monto económico del bien o servicio, que lo fijan los productores, de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, en un mercado de competencia perfecta.

1.3.2.2.3 Plaza

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. (ROSENBERG, J. M., 2008, p. 9).

Puede definirse un canal de distribución, como el camino o ruta que recorre un producto desde su origen (fabricante), hasta su destino (consumidor). (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2008, p. 44).

Por plaza o distribución se entiende a la ruta del producto o servicio, desde la fábrica que lo elabora o lo presta, hasta que llega al consumidor final, que es el beneficiario del bien o servicio correspondiente.

1.3.2.2.4 Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. (PALOMARES, Ricardo, 2008, Pg. 115).

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. (PALOMARES, Ricardo, 2008, Pg. 122).

La promoción es una etapa complementaria del Marketing Mix, sirve para generar el conocimiento del producto en el mercado, que pueda desarrollar un plano exitoso de Marketing en el mercado.

1.3.3 Microempresa

Es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar. (ANDRADEZ Paulina, 2008, Pg. 72.)

Es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios. (BARRETO Heiber, 2008 Pg. 320.)

Las microempresas crean puestos de trabajo que a su vez permiten el crecimiento y desarrollo de las empresas y del país en general, generando fuente de empleo.

1.3.3.1 Características de Microempresa

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias.

1.3.3.1.1 Características Físicas del Pollo Broiler

Su nombre se deriva del vocablo inglés Broiler que significa parrilla o pollo para asar. Pertenece a las razas súper pesadas, para la obtención de esta raza se realizaron varios cruzamientos, hasta dar con ejemplares resistentes a enfermedades, mejor peso, buena presentación física, excelente coloración del plumaje, etc.

El Broiler es un cruzamiento entre la hembra White rock, cuyas características son:

Fertilidad: mejor índice de conversión alimenticia, muy buena conformidad de la canal, piel y patas amarilla fundamentalmente el aspecto agradable a la vista. Un pecho bastante profundo, carne compacta y excelente plumaje.

1.3.4 Plan de Negocios

Es una guía para el emprendedor o empresario, se trata de un documento donde se describe un negocio se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizan en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas. De esta manera el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. (CARDENAS Carolina y ESPINOSA Dazy, 2011, Pg.10)

En un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del

negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto. (RUBIO DOMÍNGUEZ Pedro, 2008, Pg.311)

Sirve de instrumento de evaluación administrativa tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento, mediante el cual se reúne toda la información necesaria para analizar la viabilidad del negocio, trazar los objetivos de una empresa y establecer los parámetros generales para ponerlo en marcha.

1.3.4.1 Análisis FODA

Es la descripción de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que permitirá contar con un diagnóstico situacional que servirá como punto de partida para eliminar la mayor cantidad posible de riesgos internos y externos”. (MINTZBERG, H., BRIAN Q., & VOYER, John., 2008, Pg. 150).

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas. (BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell, 2008, Pág. 171).

El análisis FODA se realiza para analizar Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa para poder diseñar un plan de negocios.

1.3.4.2 Misión

La misión de una organización es el propósito o razón de la existencia de ella, define el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras

de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece (incluyendo servicios) y los mercados que sirve. (WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. 2008, p. 12).

La misión de una empresa está dada por sus metas, objetivos, porque es su razón de ser, donde el cliente y el entorno están en primer lugar, mientras que los miembros de la organización ocupan un lugar preponderante.

1.3.4.3 Visión

La visión ofrece lo que a la organización le gustaría llegar a ser a largo plazo. (WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. 2008, p. 12).

La visión de la organización reflejan las expectativas empresariales del negocio, hacia donde quiere llegar la empresa.

1.3.5 Estudio de Mercado

Permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (CONTRERAS Cynthia, 2008, Pg.3)

Sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. (GUILTIANAN, Joseph y GORDON Paul, 2009, Pg. 215).

Permite obtener datos para analizar la oferta y la demanda que existe en el mercado y conocer si la introducción de un nuevo producto tendrá una aceptación por los clientes, el cual debe cumplir con todas las expectativas necesarias sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

1.3.5.1 Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. (CORDOVA, 2008, pág. 121).

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. (FERNANDEZ, 2008, pág. 98).

La oferta representa la producción de todos los competidores que manufacturan un determinado bien, el cual puede ser de libre mercado o monopolizado, el producto que se pretende comercializar por tanto es un mercado de libre consumo.

1.3.5.2 Análisis de la oferta

Es la cantidad de bien o servicio que en cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado, establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo. (CORDOVA, 2008, pág. 123).

1.3.5.3 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios(o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes , la permanecen constantes. (CORDOVA, 2008, pág. 112).

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado (BACA URBINA, Gabriel, 2008, Pág. 8).

La demanda es el consumo de un producto cualquiera que está dado en un sistema de unidades determinado, en el que intervienen con mucho énfasis, el precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores.

1.3.5.3 Análisis de la demanda

Es el fin que tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago, se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

1.3.5.5 Mercado

El mercado es el área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado. (MÉNDEZ Silvestre, 2008, Pg. 123).

Grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación, en calidad de productores, intermediarios y consumidores, para realizar transacciones comerciales. (SICKLE Van, ROGGE John, BENJAMÍN Albert, 2008, Pg. 33).

Por mercado se entiende el área geográfica en el cual interactúan compradores y vendedores de bienes o servicios.

1.3.5.5.1 Tipos de Mercado

1.3.5.5.1.1 Mercado mayorista.

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados. (SAMUELSON Albert, 2008, Pg. 111).

Los mercados mayoristas se caracterizan porque en ellos los mayoristas ofertan sus productos a la demanda de detallistas. (CASTAÑO Ramón, 2008, Pg. 44).

Como su nombre lo indica, el mercado mayorista es aquel en que interactúan mayoristas y minoristas.

1.3.5.5.1.2 Mercado minorista.

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. (SAMUELSON Albert, 2008, p. 112).

Los mercados minoristas se caracterizan porque a estos sitios acuden los consumidores finales, quienes pueden adquirir sus productos o servicios, directamente. (CASTAÑO Ramón, 2008, p. 45).

Como su nombre lo indica, el mercado minorista o al detalle, es aquel en que interactúan los minoristas y el consumidor final.

1.3.6 Estudio Técnico

Es la función que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por un proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente, es realizado habitualmente por especialistas en el campo objetivo del proyecto como

ingenieros, educadores y técnicos, que permitan identificar alternativas y cumplir con las normas técnicas. (GUILTIANAN, Joseph y GORDON Paul, 2009, Pg. 215).

Describe y detalla los procesos que se utilizan en el proceso productivo y de comercialización, todos los materiales y maquinarias que se utilizan para el óptimo funcionamiento del proyecto propuesto, es decir la inversión en equipamiento. (CÁRDENAS Delia y CARREÑO Paola, 2009, Pg. 59).

Consiste en el estudio de la función de producción óptima; es decir los procesos, procedimientos y combinación de medios de producción para la producción de los bienes o servicios que pretende ofrecer un proyecto.

1.3.6.1 Tamaño Óptimo

Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios o costos sociales. El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. (CASTAÑO Ramón, 2008, Pg. 66).

1.3.6.2 Localización

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. (BACA URBINA, Gabriel, 2008, Pág. 8).

1.3.6.3 Micro localización

Es la determinación del punto preciso donde se ubicará la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (BACA URBINA, Gabriel, 2008, Pág. 10).

1.3.6.4 Organigrama

Los organigramas son estructuras gráficas donde se definen las funciones de cada uno de los miembros de la organización e indican las diferentes jerarquías de la organización. (BACA URBINA, Gabriel, 2008, Pág. 15).

1.3.6.5 Manual de Funciones

Son documentos que reúnen los procesos y las funciones, en este caso de cada uno de los miembros de la organización, desde donde se podrá tomar la información necesaria para el buen accionar del negocio. (BACA URBINA, Gabriel, 2008, Pág. 25).

1.3.7 Estudio Económico

Determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de un proyecto, analiza cual será el costo total para la operación de la planta que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto. (SANTOS Tania, 2010. Pg. 5).

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocios donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir el dinero invertido lo va a entregar un rendimiento esperado. (SAMUELSON Albert, 2008, p. 120)

Permite analizar los recursos económicos que se van a utilizar en un proyecto y determinar si es factible desde el punto de vista económico, para poner en marcha la ejecución del mismo, mediante la asignación de recursos que serán utilizados de manera eficiente.

1.3.7.1 Estados financieros

El resultado final de todo el proceso contable, de los principios aplicables y de los procedimientos de registro desarrollados, son los estados financieros en donde se registran los juicios y criterios que una gerencia tiene de una entidad.

1.3.7.1.1 Balance general

Expone la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso. Nos demuestra la situación económica actual de la empresa; en la columna del activo estarán los valores de las diferentes cuentas que posee la empresa. (SARMIENTO, 2008, Pg. 53.)

Es un informe contable que representa ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado. . (GUAJARDO Gerardo, ANDRADE Nora, 2008, p.151).

El balance general que en su estado original es denominado como estado de situación inicial, presenta el resumen de los activos y pasivos de la empresa.

1.3.7.1.2 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de resultado radica en medir los gastos y de las deudas que demanda así mismo decisiones gerenciales dependerá que una empresa gane o pierda, este informe se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un periodo contable (ZAPATA Pedro, 2008, Pg. 59).

El estado de pérdidas y ganancias, mide las unidades de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado, presenta el resumen de los ingresos y gastos de la empresa. (GUAJARDO Gerardo, ANDRADE Nora, 2008, Pg.149).

Resume los resultados de las operaciones de la empresa referente a las cuentas de ingreso y gastos de un determinado periodo, se obtiene los resultados de las operaciones para determinar si se gana o se pierde en el desarrollo de las mismas y tomar decisiones de la rentabilidad del negocio.

1.3.7.1.3 Flujo de efectivo

Resume los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. (BACA URBINA, Gabriel, 2008, Pág. 52)

Muestra las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado permitiendo conocer la liquidez de la empresa, es decir, con cuánto de dinero en efectivo cuenta la organización para emprender sus actividades, además nos ayuda a tomar decisiones en relación a la compra de mercadería, solicitar crédito, entre otros. (ZAPATA Pedro, 2008, Pg. 126).

El flujo de caja es el resultado de obtener la diferencia entre los ingresos y gastos del ejercicio económico, en el cual no se considera la depreciación de los activos.

1.3.7.1.4 VAN

Es el valor de los flujos de efectivo con la tasa de descuento, restándose de la inversión inicial del proyecto. Si el valor actual neto es positivo, el proyecto debe aceptarse; si es negativo, debe rechazarse. Si son proyectos mutuamente excluyentes, debe elegirse el que posee el VAN más alto y si son independientes elegirse aquellos cuyo VAN sea mayor a cero. (AYALA Jorge, 2009, Pg. 195).

El Valor Actual Neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión,

en el cual se debe considerar una tasa de descuento. (SANCHEZ Alfonso, 2008, Pg. 85).

El VAN está representado por los flujos descontados de la inversión inicial, es decir es el flujo de efectivo con la tasa de descuento, se obtiene de realizar la diferencia de los ingresos y gastos.

$$\text{VAN} = - \text{In} + \frac{\text{FN1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FN2}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FN3}}{(1+i)^n}$$

Formula:

In = Inversión inicial

FN = Flujo de fondo o flujo de caja.

i = Inflación.

n = Numero de año.

1.3.7.1.5 TIR

Sirve para evaluar alternativas de inversión consiste en encontrar un interés que permita recuperar la inversión inicial, así mismo indica que es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (SAPAG Nassir, 2008, Pg.49)

Tasa que multiplicada por los flujos de efectivos iguala a la inversión. Para proyectos independientes se debe escoger aquellos en que la TIR sea mayor al costo de capital y escoger entre proyectos mutuamente excluyentes, la que tenga la TIR más alta. (SANCHEZ Alfonso, 2008, Pg. 82).

La tasa de retorno que se obtiene es equivalente a la máxima tasa de interés que podría pagarse para obtener el dinero necesario para financiar la inversión al final de la vida útil del proyecto.

1.3.8 Estudio de Impacto Ambiental

Procedimiento técnico, administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo. (ROJAS Cristian, 2009.Pg. 7)

Es el conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza. (SAPAC Nassir, 2008, Pg. 51)

Es un estudio que se realiza para identificar el impacto ambiental que ocasiona una empresa al momento elaborar productos, el cual debe ser planificado de modo que no se destruya la naturaleza.

1.3.8.1 Tipos de estudio de Impacto Ambiental

Se expone una clasificación de los distintos tipos de impacto que tiene lugar más comúnmente sobre el medio ambiente. Se hace notar que la clasificación ni es exhaustiva, ni excluyente, esto es, pueden existir impactos no descritos, y un impacto concreto puede pertenecer a la vez a dos o más grupos tipológicos.

- Por la variación de la calidad ambiental.
- Por la intensidad (grado de destrucción).- Pueden ser: impacto notable o muy alto; impacto mínimo o bajo; impactos medio y alto.
- Por la extensión.- Impacto puntual, Impacto parcial, Impacto extremo, Impacto total.
- Por el momento en que se manifiesta.- Impacto latente (corto, medio y largo plazo), Impacto inmediato, Impacto de momento crítico.
- Por su persistencia.- puede ser temporal o permanente.
- Por su periodicidad.- continuo, discontinuo, periódico, de aparición irregular.

- Por la necesidad de aplicación de medidas correctoras.- crítico, severo o moderado. (LAYNEZET, 2008, Pág. 89).

El estudio de impacto ambiental, se puede clasificar por el tiempo, a corto, mediano y largo plazo, por su periodicidad, en continuo o periódico y por la necesidad, en crítico, severo o moderado.

1.3.8.2 Impactos ambientales significativos

El Impacto ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano. (GÓMEZ, 2008, Pág. 102).

CAPITULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve Caracterización del Plan de Negocios, para la implantación de una Microempresa de Comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler en el cantón La Maná.

En nuestro país la producción de pollos se ha desarrollado y difundido en gran nivel cubriendo todas las regiones debido a su alta adaptabilidad, rentabilidad, aceptación en el mercado y disposición para comercializar pollos de buena raza para introducirlos en el mercado, este producto es sano, fresco y accesible a la economía de los ecuatorianos. Las grandes empresas dedicadas a la avicultura y especialmente a la crianza y comercialización de carne de pollo como PRONACA, abastecen a los macro y mercados de las ciudades de nuestro país.

En el Ecuador según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), el sector avícola produce actualmente 406 mil toneladas métricas de carne de pollo. Así, el crecimiento que alcanzo fue el, 5,88%, respectivamente, en el lapso comprendido entre el 2009.

El sector avícola alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas si se toma en cuenta toda la cadena productiva. Además, el sector suministra el 100% de la demanda de carne de pollo del mercado nacional.

Los sectores dedicados a la producción avícola se encuentran en su mayoría en la Costa Ecuatoriana; en la Sierra, específicamente en el centro del país, provincia de Cotopaxi son muy pocas las industrias dedicadas a esta actividad.

En la Provincia de Cotopaxi se dedican a la crianza de aves (pollos) como fuente complementaria de ingresos, existiendo un número de 15 granjas, capacidad broiler 164.000, y un número de pollos 65.500 pollos Broiler en la provincia de

Cotopaxi, el cual no deja de ser importante para la economía de la Provincia.
CENSO AVICOLA ECUATORIANO REYCO – SESA – CONAVE

La Maná está localizada en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm.

Tierra productiva tiene una estratégica ubicación geográfica y su riqueza aurífera le confiere características especiales que propician su desarrollo y le otorgan un papel protagónico en la economía de nuestro país.

En el cantón La Maná existen granjas que se dedican a la producción de pollos la cual no deja de ser importante las cuales fomentan fuentes de trabajo y ayuda a mejorar la economía del Cantón.

El problema principal es la falta de un plan de negocios para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2012, siendo sus causas: Producto no conocido, falta de capacitación, costos elevados de producción, toma de malas decisiones.

Además sus síntomas de la investigación son los siguientes: migración, existencia de intermediarios en la producción, demanda en la producción, rentabilidad negativa y desempleo.

Esta investigación se desarrollara con los comercializadores de pollo del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, región sierra del Ecuador, considerando datos del 2012, teniendo como objeto de estudio la Administración Financiera, y campo de acción plan de negocios para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler.

En el cantón La Maná existen varios locales comerciales donde los consumidores pueden adquirir este tipo de producto, entre ellos tenemos:

Competencia: La Fortaleza, Centro Comercial Noble, Tía.

Productos sustitutos: Mr. Pollo, Pronaca.

2.2 Diseño Metodológico

2.2.1 Tipo de Investigación

Para la elaboración de la presente tesis se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria, por cuanto ayudo a formular el planteamiento del problema, las características necesarias y suficientes de un plan de negocios para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler con eficiencia, mediante la aplicación de estadísticas de algunos años anteriores de otras investigaciones.

Descriptiva, por cuanto permitió conocer la influencia de los consumidores, proceso productivo, administrativos, financieros, comerciales y las evaluaciones de variables tales como plan de negocios y la comercialización.

Explicativa, para estudiar y determinar, causas y efectos de la problemática a resolverse, los mismos que serán ampliados en el desarrollo de la tesis.

2.3. Metodología

El presente estudio se fundamenta en un diseño metodológico no experimental orientado a la implantación de una microempresa de comercialización mediante el lineamiento y levantamiento de datos, para obtener información sobre los gustos y preferencias, esta es una propuesta orientada al mejoramiento de la producción y esta propuesta se fundamentara en estrategias para la comercialización.

2.4 Unidad de Estudio

2.4.1 Población o Universo

La población universo inmersa en la investigación, está compuesta por 46.670 personas por lo tanto se divide el total para 5 integrantes de una familia, dando como resultado 9.334 familias.

CUADRO 1. POBLACION POR ESTRATO

ESTRATO	POBLACION
Consumidores	9.334
Total	9.334

Fuente: INEC, Proyección de Población, año 2012 y CNA.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

2.4.2 Tamaño de la Muestra

La muestra se calculara con la siguiente formula.

Formula:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

Dónde:

n= tamaño de una muestra

N= tamaño de la población

E= Error máximo admisible al cuadrado (0.005)

Proceso de cálculo:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{9.334}{(0.05)^2 (9.334-1) + 1}$$

$$n = \frac{9.334}{(0,0025) (9.333)+ 1}$$

$$n = \frac{9.334}{23,33+ 1}$$

$$n = 384$$

El resultado de la muestra es de 384 familias a encuestar.

2.4.2.1 Criterio de Selección Muestral

El criterio de selección de la muestra es Aleatorio Estratificado Uniforme.

Formula.

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{384}{9.334}$$

$$f = 0,0041 \times 100\%$$

$$f = 4,11\%$$

CUADRO 2. MUESTRA POR ESTRATO

ESTRATO	POBLACIÓN	FRAC. DIS.	MUESTRA
Consumidores	9.334	0,0041	378
Comercializadores	6	0,0041	6

Fuente: Propia

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

2.5. Métodos y Técnicas a ser empleadas

2.5.1 Métodos

En la presente investigación se aplicó los siguientes métodos:

Inducción, por cuanto ayudó en el levantamiento y tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores y productores, partiendo de lo particular a lo general.

Análisis, se aplicó en la presente investigación para su estudio y relaciones del plan de negocios para la creación de la microempresa.

Síntesis, ayudó a entender los resultados obtenidos con el fin de verificar preguntas científicas, determinar conclusiones y establecer recomendaciones del estudio aplicado.

2.5.2 Técnicas

Con la aplicación de encuestas ayudó a la obtención de información por medio de un formulario, la cual permite conocer determinados enfoques, como actitudes, gustos, y necesidades.

El instrumento estuvo estimado a obtener opiniones de varias personas por medio de la utilización de la encuesta, la misma que está conformada de una serie de preguntas, que será aplicada a las persona que forman parte del mercado objetivo, siendo un número que representará a la población total de la población lamanense.

2.6. Encuesta Aplicada a los Consumidores

1.- ¿Qué tipo de carne consume?

De las encuestas realizadas el 59%, representa a 226 personas manifiestan que consumen con mayor frecuencia carne de pollo, y el 5%, representa a 21 personas las cuales señalan que consumen carne de cerdo. La población consume carne de pollo, porque consideran que es una carne sana y está al alcance de las familias del cantón La Maná.

CUADRO 3. CONSUMO DE CARNES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Res	92	24%
Pollo	226	59%
Pescado	45	12%
Cerdo	21	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

2.- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de pollo?

Del estudio realizado el 88% indica que consume pollo semanalmente, mientras que el 26% señala que consume pollo diariamente. Se puede determinar que existe gran demanda de pollo en el cantón La Maná, porque los consumidores compran semanalmente.

CUADRO 4. FRECUENCIA DE COMPRA DE POLLO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	26	12%
Semanal	200	88%
Quincenal	0	0%
TOTAL	226	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.- ¿Al adquirir pollo usted prefiere?

Mediante la investigación realizada el 68%, prefiere comprar el pollo pelado, y el 32% prefiere comprar pollo en pie. El pollo es comercializado de acuerdo al gusto de los consumidores, por tanto es en pie y pelado de acuerdo a las preferencias de la población, mediante el cual se busca satisfacer a la comunidad ofreciendo pollo de calidad.

CUADRO 5. TIPO DE POLLO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En pie	72	32%
Pelado	154	68%
TOTAL	226	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

4.- ¿Cuándo realiza la compra de pollo en que cantidad por kg usted adquiere semanalmente?

De las personas encuestadas el 72% indica que consume 3 kg de pollo a la semana, y el 1% manifiesta que consume 4 kg de pollo a la semana. Se puede determinar que existe gran demanda de pollo en el cantón La Maná, lo que genera ingresos a los principales distribuidores de pollo.

CUADRO 6. CANTIDAD DE POLLO QUE SE ADQUIERE SEMANALMENTE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 kg	16	7%
2 kg	45	20%
3 kg	162	72%
4 kg	3	1%
5 kg	0	0
TOTAL	226	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

5.- ¿Cuáles son las presas favoritas para usted?

De los resultados obtenidos el 36% indica que prefiere comprar la pechuga del pollo, porque es la presa que se puede utilizar para variedades de comidas y el 9% manifiesta que prefiere las alitas del pollo. La población se inclina por diferentes presas del pollo destacando la pechuga, y alitas como las solicitadas, por esto se ve conveniente la implementación de una microempresa que comercialice presas de pollo seleccionadas, para que todos los miembros de la familia puedan degustar la presa de su agrado sin inconveniente.

CUADRO 7. PRESAS FAVORITAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Musglo	67	30%
Pechuga	82	36%
Cadera	57	25%
Alitas	20	9%
TOTAL	226	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

6.- ¿Qué aspectos considera al momento de comprar pollo?

De las encuestas aplicadas el 67%, representa a 152 personas consideran el precio del pollo al momento de adquirirlo, y el 9%, representa a 20 personas consideran importante la calidad. La característica que los consumidores consideran de mayor importancia al momento de comprar pollo es el precio y la presentación puesto que prefieren consumir un producto que esté al alcance de los consumidores y de calidad que no afecte a su salud.

CUADRO 8. ASPECTOS AL MOMENTO DE COMPRAR POLLO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	152	67%
Presentación	54	24%
Calidad	20	9%
TOTAL	226	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

7.- ¿En qué lugares realiza la compra de pollo?

Del estudio realizado el 35%, acuden a comprar pollo al mercado, y el 19% acuden comprar pollo en avícolas. Los consumidores de pollo acuden a diferentes lugares donde expenden la ave ya sea tiendas, supermercado, avícolas y mercado, el lugar donde acuden puede ser seleccionado por la atención que reciben, la calidad del pollo o el precio.

CUADRO 9. LUGAR DONDE REALIZA LA COMPRA DE POLLO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado	78	35%
Tiendas	49	21%
Supermercado	57	25%
Granjas Avícolas	42	19%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

8.- ¿Semanalmente cuanto suele gastar al comprar pollo?

Mediante encuestas aplicadas el 50% manifiesta que gasta de \$ 5 a \$10 semanalmente en consumo de pollo, mientras que el 20% señala que gasta de \$16 a \$20 semanalmente. Los consumidores gastan más de \$ 10 en el consumo de pollo a la semana, por ser la carne de preferencia de los consumidores.

CUADRO 10. SEMANALMENTE CUANTO GASTA AL COMPRAR POLLO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5- 10	112	50%
\$ 11- 15	68	30%
\$ 16- 20	46	20%
TOTAL	226	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

9.- ¿Está de acuerdo con el precio referencial en el mercado al comprar pollo en kg?

De las personas encuestadas el 58% de los consumidores está de acuerdo con el precio referencial (1,05 USD) de pollo en pie y el 66% manifiesta que está de acuerdo con el precio referencial (1,60 USD) de pollo pelado en kg. El precio de los pollos es considerado por los consumidores como adecuado, sin embargo algunos no se sienten satisfechos por los precios.

CUADRO 11. PRECIO REFERENCIAL DE POLLO EN KG

DETALLE	POLLO EN PIE		POLLO PELADO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SI	131	58%	150	66%
NO	95	42%	76	34%
TOTAL	226	100%	226	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

2.6.1 Encuesta Aplicada a los Comercializadores

1.- ¿En qué lugar está ubicado su negocio?

De los resultados obtenidos podemos mencionar que el 83% de los comercializadores de pollo se encuentran ubicados en el centro, porque es el lugar adecuado y accesible para los consumidores y el 17% señalan que están ubicados en otros puntos de venta.

CUADRO 12. UBICACIÓN DEL NEGOCIO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro	5	83%
Sector Urbano	1	17%
Otros	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

2.- ¿Qué variedades de pollos usted comercializa para la venta?

De las encuestas aplicadas podemos mencionar que el 63%, de los comercializadores se dedican a la comercialización de pollo Broiler, debido a que esta variedad de pollo es la más consumida en el mercado.

CUADRO 13. VARIEDADES DE POLLO QUE SE COMERCIALIZA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Broiler	6	100%
Criollo	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.- ¿Qué tiempo está en existencia los empaque de presas seleccionadas?

Del total de las personas encuestadas el 67% indica que el tiempo de existencia de su mercadería es de 1 a 2 días, mientras que el 33% señala que el tiempo de existencia de su mercadería es de 3 a 4 días, los cuales son muy importantes para ofertar el producto en el mercado.

CUADRO 14. TIEMPO DE EXISTENCIA DE MERCADERIA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2 días	4	67%
3-4 días	2	33%
5-6 días	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

4.- ¿De qué peso usted compra las unidades de presas seleccionadas de pollo?

Mediante las encuestas aplicadas podemos mencionar que el 83%, de los comercializadores adquieren empaques de 3 a 4 kg, mientras que el 17% manifiesta que adquieren para la venta unidades de 1 a 2 kg.

CUADRO 15. PESO PARA LA COMPRA DE PRESAS SELECCIONADAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 kg	1	17%
3 a 4 kg	5	83%
5 a más kg	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

5.-- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra las unidades de presas seleccionadas de pollo?

De las personas encuestadas el 100% indica que adquiere semanalmente las unidades de presas seleccionadas para la venta, porque los consumidores compran semanalmente, lo que genera ingresos a las comercializadoras que son los principales distribuidores de pollo.

CUADRO 16. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRESAS SELECCIONADAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	0	0%
Semanal	6	100%
Quincenal	0	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

6.- ¿Qué tipo de presas seleccionadas usted más vende?

De los resultados obtenidos el 33% indica que prefiere comprar musglo y pechuga de pollo, porque estas presas se pueden utilizar para variedades de comidas y el 17% manifiesta que prefieren las alitas y cadera del pollo. La población se inclina por diferentes presas del pollo destacando la pechuga y musglo como las solicitadas, por esto se ve conveniente la implementación de una microempresa que comercialice presas de pollo seleccionadas.

CUADRO 17. TIPO DE PRESAS SELECCIONADAS MAS SOLICITADAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Musglo	2	33%
Pechuga	2	33%
Cadera	1	17%
Alitas	1	17%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

7.- ¿Cuál es el centro de comercialización de su producto?

De las encuestas aplicadas el 67%, venden presas seleccionadas de pollo al consumidor final, y el 33% entregan presas seleccionadas de pollo a los pequeños minoristas, el lugar donde acuden los consumidores puede ser seleccionado por la atención que reciben, la calidad del pollo o el precio.

CUADRO 18. CENTRO DE COMERZIALIZACION DEL PRODUCTO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayoristas	0	%
Minoristas	2	33%
Consumidor final	4	67%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

2.7 Conclusiones y Recomendaciones de los Resultados

2.7.1 Conclusiones.

- ❖ La mayor parte de la población del cantón La Maná, cerca de un 59% consumen carne de pollo, diferenciando entre sus preferencias algunos tipos de carnes como son: res 24%, pescado 12%, cerdo 5% respectivamente.
- ❖ El 67% de los encuestados consideran como un aspecto importante de compra el precio, señalando que gastan entre \$5 y \$10 por kg. al adquirir presas seleccionadas de pollo.
- ❖ Un 88% de las familias encuestadas compran carne de pollo semanalmente, de manera que existe un mercado insatisfecho que requiere presas seleccionadas de pollo para facilitar la preparación de alimentos con este producto.

2.7.2 Recomendaciones.

- ❖ Se recomienda la realización de un plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo para satisfacer las necesidades del mercado local.
- ❖ Fijar el precio de venta al público de presas seleccionadas de pollo que no supere a 5 dólares el kg. para que sea un producto fácil de adquirirlo satisfaciendo los gustos y preferencias de la población del cantón La Maná.
- ❖ Ejecutar un plan de producción para satisfacer la demanda semanal de los consumidores de presas seleccionadas de pollo.

2.8 Verificación de las Preguntas Científicas

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en que se enmarca el Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de Pollo Broiler en el Cantón La Maná?

En el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes fundamentos teóricos: Gestión empresarial, Planificación, Microempresa, Plan de Negocios, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, los cuales nos permiten contar con fundamentos teóricos para determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.

Aceptación.

En la presente investigación los fundamentos teóricos en los que se enmarca el Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler, podemos mencionar que se ha cumplido en su totalidad, mediante el aporte teórico de varios autores a través de libros y mejorando con el análisis personal, para de este modo permitir que la realización de la presente investigación sea eficaz.

2. ¿Cuáles son las principales causas que inciden en la aplicación de un Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de Pollo Broiler en el Cantón La Maná?

A través de las encuestas aplicadas, podemos mencionar que la ausencia de un plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler, se debe al desconocimiento sobre este nuevo producto, las causas para que surja la idea de realizar esta propuesta se basa en el punto nutricional del producto, ofertando un producto nuevo que esté al alcance de los consumidores para satisfacer sus gustos y preferencias.

Aceptación

Una de las principales causas del medio en que se genera la problemática a investigar son la búsqueda de soluciones óptimas de la investigación, con la finalidad de obtener la mejor alternativa que solucione el problema y de esta manera poder brindar a los comercializadores y consumidores una mejor propuesta, la misma que tendrá un efecto significativo con creabilidad y confianza.

3. ¿Qué características debe tener el Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de Pollo Broiler en el Cantón La Maná?

Entre las principales características tenemos, los estados financieros y proyectados con el objeto de estudio los rubros investigados, así como los criterios del TIR y el VAN.

Aceptación.

La información mencionada anteriormente ayuda a concluir que se necesitan de una gran variedad de factores, que faciliten a la elaboración del plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo, la preparación de los estados financieros e indicadores dentro de la empresa son de gran importancia, porque mediante ellos se puede determinar la rentabilidad y las alternativas de solución.

2.9. Diseño de la Propuesta

2.9.1 Datos Informativos

Estudio: Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de Pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2012.

Consumidores: 384 distribuidos en la Población Urbana.

Población Rural.

Comercializadores: 6 distribuidos.

Ubicación: Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná.

Autora: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

Este estudio se realizó a la población del cantón La Mana tanto a los consumidores como a los comercializadores, esto se hizo con la finalidad de analizar la oferta y la demanda de presas seleccionadas de pollo, de qué manera se comercializa y cuáles son los gustos y preferencias de las personas consumen pollo.

2.9.2 Descripción de la Propuesta

Antecedentes

Análisis FODA

Estudio de Mercado

 Mercado Objetivo

 Demanda

 Demanda Actual

 Proyección de la demanda

 Oferta

 Oferta Actual

 Oferta Futura

 Demanda Insatisfecha

Estudio Técnico

 Tamaño Óptimo del Proyecto

 Capacidad Diseñada

 Capacidad Instalada

 Capacidad Utilizada

 Ubicación del Proyecto

 Macro Localización

 Mezo Localización

 Micro Localización

Ingeniería del Proyecto

 Distribución en Planta

 Actividades del Flujo de Producción

 Proceso de Producción

 Nombre de la Empresa

 Productos Ofrecidos

 Cartera de Productos

 Cartera de Precios

Organización

 Organigrama Estructural

 Organigrama Funcional

Manual de Funciones

Marco Legal

Comercialización

Canales de Comercialización

Tipo de Comercialización

Canales de Distribución

Estrategias de Marketing Mix

Tarjeta de Presentación

Estudio Económico

Estados Financieros

Balance General

Estado de Resultados

TIR

VAN

CAPÍTULO III

3. APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Antecedentes.

La provincia de Cotopaxi se encuentra conformada por siete cantones, su población llega casi a los 300.000 habitantes de los cuales 100 mil son urbanos y 200 mil son rurales. El clima es templado, entre 12 y 17 °C. Se caracteriza por sus tradiciones populares y sus mercados artesanales.

La Maná, es un cantón de la provincia de Cotopaxi, fundada por Carlos Lozada Quintana comerciante el cual instalo un caserío a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Se ubica en la zona templada subtropical, sus productores llegan directamente a los consumidores y compradores satisfaciendo sus gustos y preferencias.

El Plan de Negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo broiler, busca satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores dentro del Cantón.

La demanda de carne de pollo ha incrementado en los últimos años gracias a que las familias ecuatorianas se han inclinado hacia el consumo de la misma, por ser una carne blanca y relativamente barata en comparación de otras carnes.

Podemos mencionar que en el cantón La Maná existen centros comerciales que se dedican a la venta de nuestro producto, entre ellos están: “La Fortaleza” y “Tia” estos negocios pasan a formar parte importante de nuestra competencia.

3.2 Justificación

En el cantón La Maná la comercialización de carne de pollo es de mayor importancia debido a que ha contribuido al crecimiento de la economía y fundamental en el comercio siendo una fuente importante de empleo e ingresos.

La presente investigación tiene como finalidad realizar un plan de negocios para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, poniendo en práctica los conocimientos, técnicas adquiridas durante el proceso de formación universitaria ya porque existe una gran demanda de este tipo de carne en el mercado nacional, provincial y local.

Los resultados de esta investigación serán llevados a cabo mediante la ejecución del proyecto y de esta manera poder contribuir a mejorar día a día la calidad de vida de los habitantes del cantón La Maná.

En el proceso de la investigación se aplicaran varios instrumentos como métodos y técnicas para la recopilación de los datos de fuente primarias, tales como: encuestas a los diferentes intermediarios y comerciantes de pollos, desarrollar y aplicar cuestionarios, elaboración de matrices modelos para la clasificación de la información, la que servirá de base para otras investigaciones.

La carne de pollo es sana no tiene ninguna enfermedad contagiosa que pueda poner en peligro la salud de la población, esta carne no difiere demasiado en su aspecto con relación a otras carnes, la grasa se distingue por ser bien blanca y ostentar residuos contenidos de colesterol (varias veces meros que la carne de oveja o de vaca), razón por la cual, actualmente es recomendada por nutricionistas de los países centrales.

Además de tener proteico medio establece que la carne de pollo evidencia un 21%, superando al 19% de los bovinos y 18% de los ovinos.

En cuanto al rendimiento de carnes faenadas, puede decirse que esta se ubica entre el 55% y 60%.

El trabajo a realizarse si cuenta con una novedad científica ya que el producto es nuevo y novedoso, el cual va satisfacer las necesidades de los consumidores del Cantón La Maná.

La realización de la investigación es factible y viable desde el punto de vista económico, financiero, humano y material porque todo será financiado por el estudiante involucrado en la realización del proyecto.

Mediante el proyecto investigativo se tendrá como beneficiarios a la ciudadanía en general debido a que con la ejecución del mismo se estaría creando nuevas fuentes de empleo y de esta manera contribuir con la economía del cantón.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

- ❖ Elaborar un Plan de Negocios, para la implantación de una Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2012.

3.3.2 Específicos

- ❖ Realizar un análisis Interno y Externo de la Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
- ❖ Estudiar la incidencia de los lineamientos técnicos del Plan de Negocios, para la Implantación de una Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2012.
- ❖ Analizar el Estudio Económico y Financiero de la Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de Pollo Broiler, en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Año 2012.

3.4 Análisis Externo

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto sano con un mayor contenido de proteínas en relación con otras carnes. • Ubicación geográfica adecuada cerca de los clientes. • Precio inferior a la competencia de acuerdo a los gustos del consumidor. • Producto novedoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandirse a otras ciudades, debido a que el producto puede ser introducido a nuevos mercados. • Conocer los principales gustos y preferencias de los clientes. • Aparición de personas interesadas de adquirir nuestro producto.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Producto en fase de inicio. • Fuerte inversión inicial para la creación de la empresa. • Contratación de nuevos empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulación de precios por parte de la competencia. • Factores climáticos que afecte a la producción avícola. • Amplio número de productos sustitutos.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.5 ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se estudia el mercado a donde será ofrecido el producto, todo con la finalidad de determinar, en primer lugar si se cuenta con una demanda insatisfecha además de determinar la oferta existente, es decir la competencia, la política de precios.

3.5.1 Mercado Objetivo.

Son las familias Lamanenses, el producto es específicamente para todos los consumidores y ofrecer al precio justo para todas las familias que deseen adquirirlo.

3.5.2 Demanda.

La demanda está representada por los compradores de un producto, quienes cancelan un precio de acuerdo a las condiciones de cada mercado.

3.5.2.1 Demanda actual.

Para calcular la demanda de consumo de presas seleccionadas se tomó como referencia los resultados de las encuestas aplicadas, con los siguientes resultados:

CUADRO 19. FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL DE PRESAS SELECCIONADAS

Descripción	Número de consumidores	Tiempo	Consumo anual
Diaria	26	365	9490
Semanal	200	52	10400
Quincenal	0	24	0
Total	226		19.890

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

La frecuencia en tiempo de consumo de presas seleccionadas, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo de presas de pollo} = \frac{\text{Consumo Anual}}{\text{Número de consumidores}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo de presas de pollo} = \frac{19.890}{226}$$

Frecuencia anual de consumo de presas seleccionadas = 88,01 veces al año por persona.

**CUADRO 20. CANTIDAD DE CONSUMO DE PRESAS
SELECCIONADAS EN KG**

Descripción	Número de consumidores	Semanas	Consumo kg por persona
1 kg	16	52	832
2 kg	143	52	14.872
3 kg	61	52	9.516
4 kg	6	52	1.248
5 kg	0	0	0
Total	226		26.468

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

La frecuencia en kg por familia de consumo de presas seleccionadas, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo de kg por familia} = \frac{\text{Consumo kg por persona}}{\text{Número de consumidores}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo de kg por familia} = \frac{26.468}{226}$$

Frecuencia anual de consumo de kg por familia = 117,11 kg de presas seleccionadas por familia.

$$\text{Frecuencia anual de consumo de kg por persona} = \frac{117,11}{\text{Miembros de la familia}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo de kg por persona} = \frac{117,11}{5}$$

Frecuencia anual de consumo de kg por persona = 23,42 kg de presas seleccionadas por persona anual.

3.5.2.2 Proyección de la demanda.

La demanda proyectada mediante el método de interpolación de polinomios se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 21.PRONOSTICO DE LA DEMANDA

AÑO	CANTIDAD Pp= (1+i)ⁿ	DEMANDA FUTURA
2014	Pp= 623.674,60 (1+0,066) ¹	664.837,12
2015	Pp= 623.674,60 (1+0,066) ²	708.716,37
2016	Pp= 623.674,60 (1+0,066) ³	755.491,65
2017	Pp= 623.674,60(1 +0,066) ⁴	805.354,10
2018	Pp= 623.674,60 (1+0,066) ⁵	858.507,47

3.5.3 Oferta.

La oferta de presas de pollo está representada por las empresas que brindan a la población el producto, quienes lo venden a un precio determinado, según las condiciones de cada mercado.

3.5.3.1 Oferta actual.

La oferta de presas seleccionadas de pollo en el cantón La Maná se calcula mediante la siguiente operación:

CUADRO 22. EXISTENCIA DE UNIDADES DE PRESAS DE POLLO

Descripción	Frecuencia en personas	Promedio	Frecuencia en tiempo
1 -2 días	4	1,5	6
3- 4 días	2	3,5	7
5 – 6 días	0	0	0
Total	6		13

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

La frecuencia de existencia de unidades de presas seleccionadas de pollo, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia de existencia de unidades} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Comercializadores}}$$

$$\text{Frecuencia de existencia de unidades} = \frac{13}{6}$$

Frecuencia de existencia de unidades = **2,17 días al año de existencia de unidades.**

CUADRO 23. FRECUENCIA DE VENTAS SEMANALES DE PRESAS SELECCIONADAS

Descripción	Frecuencia en personas	Promedio	Períodos	Frecuencia en tiempo
5- 10 und. 1,5 kg	1	7,5	390	390
11- 20 und 3,5 kg	2	15,5	806	1.612
21- 30 und 3,5 kg	3	25,5	1.326	3.978
Total	6			5.980

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

$$\text{Frecuencia anual de venta de presas} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Comercializadores}}$$

$$\text{Frecuencia anual de venta de presas} = \frac{5.980}{6}$$

Frecuencia anual de venta de presas = 997 kg de presas seleccionadas

Frecuencia anual de venta de presas = 997 * 40 comerciantes de pollo = 39.880 kg anuales de presas seleccionadas por comerciante.

CUADRO 24. OFERTA FUTURA

AÑO	CANTIDAD $P_p = (1+i)^n$	OFERTA FUTURA
2012	$P_p = 39.880(1+0,066)^1$	42.512,08
2013	$P_p = 39.880 (1+0,066)^2$	45.317,87
2014	$P_p = 39.880 (1+0,066)^3$	48.308,86
2015	$P_p = 39.880 (1+0,066)^4$	51.497,24
2016	$P_p = 39.880 (1+0,066)^5$	54.896,05

3.5.4 Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar.

La diferencia entre la demanda del producto menos la oferta del mismo, es la demanda insatisfecha, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 25. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE PRESAS DE POLLO

Año	Oferta kg	Demanda kg	Demanda insatisfecha kg
2012	42.512,08	664.837,12	-622.325,04
2013	45.317,87	708.716,37	-663.398,50
2014	48.308,86	755.491,65	-707.182,79
2015	51.497,24	805.354,10	-753.856,86
2016	54.896,05	858.507,47	-803.611,42

Fuente: Cuadros de proyección de la demanda y de la oferta.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6 ESTUDIO TECNICO

Se especifica las características que son necesarias para efectuar la producción en una forma eficiente y productiva en donde la disposición de la maquinaria juega un papel de vital importancia; así como la determinación del personal requerido para cada una de las áreas y actividades que hacen funcionar la organización.

3.6.1 *Tamaño Óptimo del Proyecto*

CUADRO 26. TAMAÑO DEL PROYECTO EN PORCENTAJE

Año	Demanda insatisfecha en kg	% a captar de kg presas de pollo	Mercado captado por kg
2012	622.325,04	8%	49.786,00
2013	663.398,50	8%	53.071,88
2014	707.182,79	8%	56.574,62
2015	753.856,86	8%	60.308,55
2016	803.611,42	8%	64.288,91

Fuente: Cuadro de demanda insatisfecha.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

En este proyecto se estima captar el 8% de la demanda insatisfecha de presas seleccionadas de pollo que asciende a 49.786,00 kg, para el primer año de la puesta en marcha del proyecto.

3.6.2 *Capacidad Diseñada*

De acuerdo a la maquinaria y equipo utilizada en la microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo, se plantea producir 159,57 kg de presas de pollo por día.

CUADRO 27. ESPECIFICACIONES PARA LA CAPACIDAD DISEÑADA

DETALLE	CANTIDAD
Capacidad de kg al año	49.786,00 kg
Kg producidos al día	159,57
Días laborados al año	312

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

*(6 días laborables * 52 semanas = 312 días)*

*(312 días *159,57 kg al día = 49.786,00kg)*

Capacidad Diseñada = 49.786,00 kg al año

3.6.3 Capacidad Instalada

CUADRO 28. ESPECIFICACIONES PARA LA CAPACIDAD INSTALADA

DETALLE	CANTIDAD
Capacidad de kg al año	41.488,33
Kg producidos al día	159,57
Días laborados al año	312

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

*(5 días laborables * 52 semanas = 260 días)*

*(260 días *159,57 kg al día = kg)*

Capacidad Instalada = 41.488,33 kg al año

**Operatividad de la Planta = (41.488,33 kg de la capacidad instalada)/
(49.786,00 kg de la capacidad diseñada)*(100).**

Operatividad de la Planta = 83%

3.6.4 Capacidad Utilizada

CUADRO 29. ESPECIFICACIONES PARA LA CAPACIDAD UTILIZADA

PERIODOS	CAPACIDAD INSTALADA	DEMANADA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACION	CAPTACION	MERCADO CAPTADO (KG)	CAPACIDAD UTILIZADA
2012	41.488,33	622.325,04	8%	49.786,00	9.957,20	24%
2013	41.488,33	663.398,50	8%	53.071,88	10.614,38	25,58%
2014	41.488,33	707.182,79	8%	56.574,62	11.314,92	27,27%
2015	41.488,33	753.856,86	8%	60.308,55	12.061,71	29,07%
2016	41.488,33	803.611,42	8%	64.288,91	12.857,78	31%

Capacidad Utilizada= (9.957,20 kg captado) / (41.488,33 kg de la capacidad instalada)*(100).

Capacidad Utilizada = 24% para el año 2012

Para el cálculo de los años siguientes, se realiza el mismo procedimiento.

3.6.5 Ubicación del Proyecto

3.6.5.1 Macro Localización.

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: La Maná

MACRO LOCALIZACIÓN



Grafico2. Macro localización.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.5.2 Mezo Localización

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: La Maná

MEZO LOCALIZACIÓN



Grafico3. Mezo localización.
Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.5.3 Micro Localización

Cantón: La Maná

Parroquia: La Maná

Calle: Carlos Lozada

MICROLOCALIZACIÓN



Grafico4. Micro localización.
Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.6 Ingeniería del Proyecto

3.6.6.1 Distribución en Planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, está formada de la siguiente manera:

- Depósito de materia prima.
- Área de matanza.
- Despuesado.
- Control de calidad.
- Empaque.
- Almacén del producto final.
- Zona administrativa.
- Sala de exhibición y ventas.

DISTRIBUCION DE PLANTA

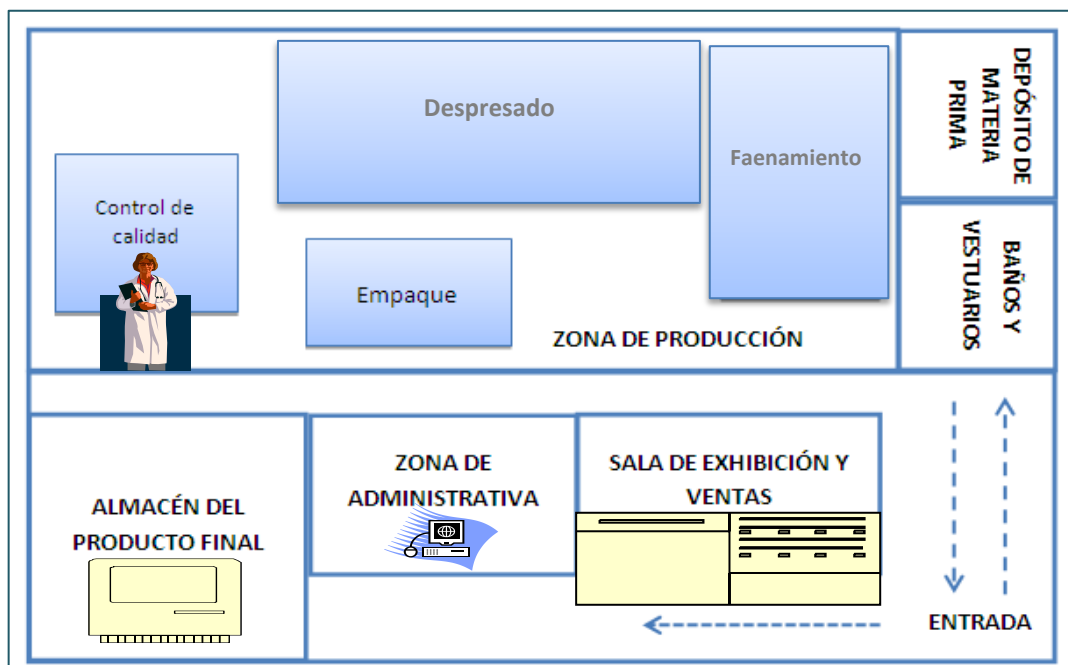


Grafico 5. Distribución de Planta.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia

3.6.6.2 Actividades del Flujo de Producción

Departamento: Administrativo y Financiero.

- Contacto con proveedores.
- Aprobar proformas.
- Realizar pedidos de materia prima.
- Revisar facturas de compras.

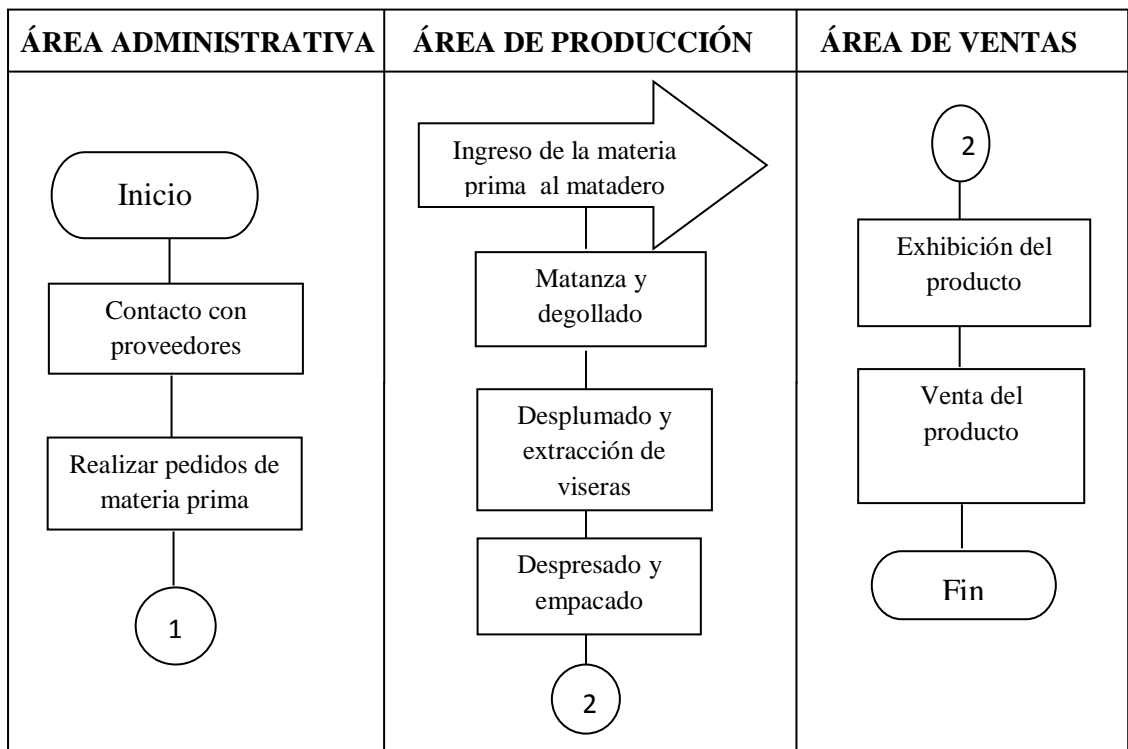
Departamento: de Producción.

- Ingreso de materia prima al matadero.
- Matanza y degollado d la materia prima.
- Desplumado y extracción de vísceras.
- Despresado y empackado de presas seleccionadas.

Departamento: de Ventas.

- Exhibición del producto.
- Venta del producto a los consumidores.

CUADRO 30. FLUJO DE PRODUCCION



Fuente: Propia.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.6.3 Proceso de Producción de presas seleccionadas de pollo

El proceso de producción de presas seleccionadas de pollo es una tarea que debe efectuarse de la mejor manera, se poseerá una sala para la matanza del ave, la cual tendrá que ser lavada constantemente, y de ahí proceder al evisceramiento y empacado de presas seleccionadas.

Cuidado antes de la Matanza

Antes de la matanza, las aves deberán dejarse sin comer aproximadamente doce horas. Esto dará suficiente tiempo para que se vacíen el buche y los intestinos.

El dejar sin comer a las aves permitirá mayor facilidad y limpieza en la evisceración. Los pollos deberán ser retirados del galpón y ser puestos en un lugar adecuado en donde no tengan acceso al alimento.

Se deberá tener cuidado al capturar las aves, para evitar que estas se lastimen. Se las sostiene por las patas y no permitirles que batan las alas contra las superficies duras.

Matanza

La matanza de las aves se las realiza en tempranas horas de la madrugada, colocados en un lugar adecuado como son las gavetas, para sí el producto se mantenga fresco para dicha comercialización, se colocan ventiladores ubicados estratégicamente a fin de minimizar esta merma lo menos posible. El sobrecalentamiento o la falta de oxígeno puede producir sangrado deficiente, lo que producirá carnes azuladas y descoloridas.

Banco Desangrado

Se colocan las aves boca abajo en el banco Desangrado. Luego la cabeza se sostiene con una mano y se ala hacia abajo con ligera tensión para que el ave no se mueva. Se corta la vena yugular con un cuchillo, cortado el cuello atrás de las mandíbulas.

Una vez efectuado dicha acción, se debe tener cuidado en el proceso de sangrado. Los pollos deberán ser sujetados de la cabeza utilizando el peso suspendido en el pico inferior. De igual forma, se debe evitar el batir de las alas hasta que dure el sangrado.

Escaladora

Para este proceso se utilizara una maquina escaladora de doble paso agitada por aire en la que los pollos son sometidos a movimiento de ascenso y descenso causado por difusores de aire colocados en el fondo del tanque. Este movimiento permite la penetración del agua caliente hasta la raíz de las plumas, ablandándolas y aflojando el plumaje.

Desplume

Para facilitar el desplume se utiliza la maquina desplumadora de discos, en donde esta remoción de plumas se realice por la acción de los dedos de caucho sobre discos - giratorios de aluminio que giran a alta velocidad.

Evisceración

Luego que las aves han sido desplumadas, por razones higiénicas, deberán ser sometidas a un exhaustivo lavado. Con este procedimiento están listas para el eviscesamiento.

Siguiendo con la línea de procesos, la evisceración se lleva a cabo sobre un canal provisto con duchas de agua abundante para lavar la parte interna del pollo. Una vez que el ave ha sido eviscerada se traslada los pollos para llevar acabo la selección de presas.

Despresado

En este sector se corta los pollos en presas para seleccionarlas, donde los operarios realizan un repaso final; consiste sacar una o más plumas.

Empaque

Previo al empaque es necesario clasificar al pollo con el propósito de separar todos aquellos que presenten quebraduras.

Es necesario que las operaciones en esta etapa sean rápidas y eficaces a fin de tener al pollo empacado tan pronto como sea posible, lo cual evitara perdidas innecesarias de peso.

Refrigeración y Congelamiento

Si se trata de pollo fresco se deberá tener en una cámara cuya temperatura se de 2°C con una humedad relativa superior al 90%, esto evitara el enrojecimiento de la canal. En estas condiciones el producto puede permanecer unos tres días sin deterioro de la calidad.

3.6.7 Nombre y Logotipo de la Empresa

El nombre de la microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler es el que le ubicamos a continuación:



Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.7.1 Productos ofrecidos

Las presas seleccionadas a ofrecer para los consumidores lamanenses tenemos:

Piernas

Alitas

Pechuga

Cadera

Musglo

3.6.7.2 Cartera de productos

DESCRIPCION	PRESAS	Kg
	Piernas	0,55 kg- 1kg- 2kg
	Alitas	0,55 kg- 1kg- 2kg
	Pechuga	0,55 kg- 1kg- 2kg
	Cadera	0,55 kg- 1kg- 2kg
	Musglo	0,55 kg- 1kg- 2kg

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.7.3 Cartera de Precios

PRESAS	Kg.	PRECIO
Pierna	0,55 kg	2,85
Alitas	0,55 kg	2,80
Pechuga	0,55 kg	3,25
Cadera	0,55 kg	2,70
Musglo	0,55 kg	2,90

Fuente: Tía/ Fortaleza.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.8 Organización

3.6.8.1 Organigrama Estructural.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

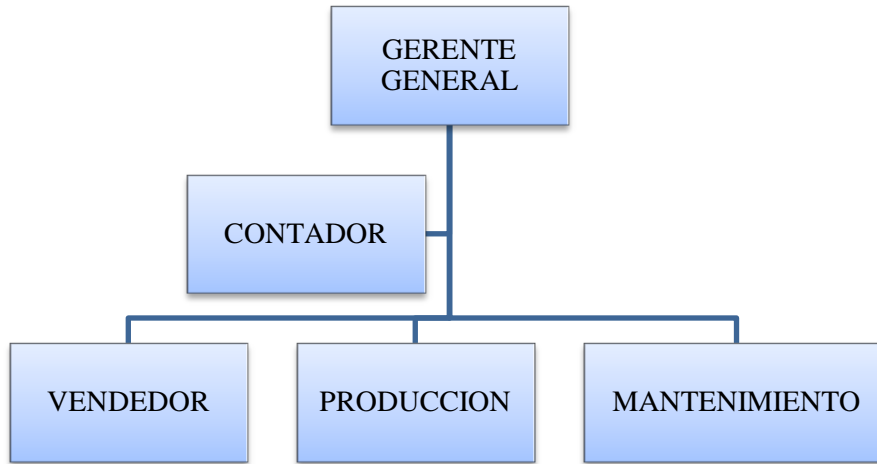


Grafico 6. Organigrama Estructural.

3.6.8.2. Organigrama Funcional.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

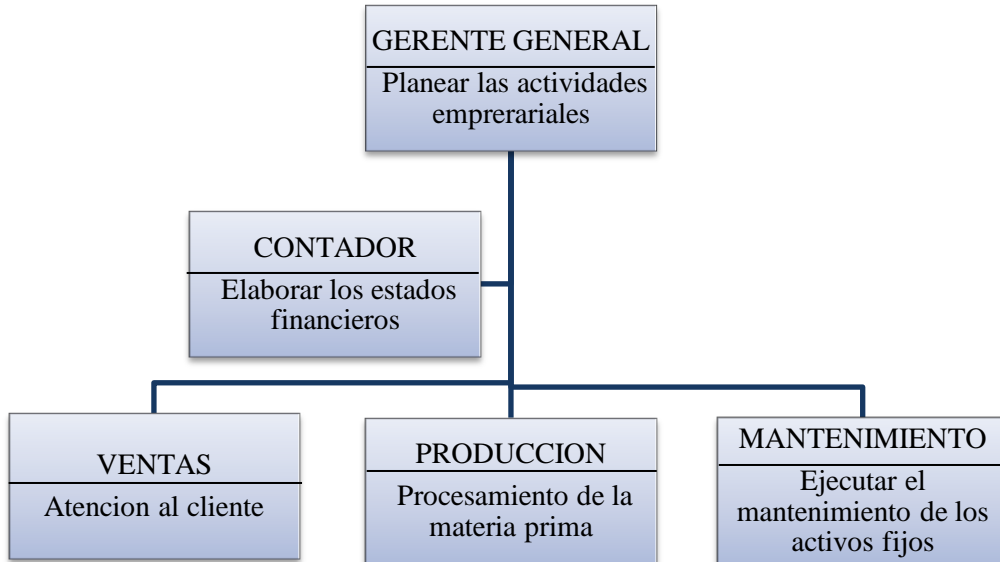


Grafico 7. Organigrama Funcional.

NOMBRE	NIVEL
Gerente	Nivel Directivo
Contador	Nivel Auxiliar
Vendedor	Coordinaciones
Producción	Nivel Auxiliar

3.6.9 MANUAL DE FUNCIONES

Puesto: Gerencia General

Función

- Planear las actividades empresariales.
- Controlar las actividades administrativa y operativas.
- Realizar la gestión de los presupuestos.
- Contratación de proveedores.
- Contrato de acuerdos con los canales de distribución para llevar a cabo la estrategia del mercado.
- Administrar el talento humano.

Puesto: Contabilidad

Función

- Asesoría financiera
- Procedimiento contable.
- Elaboración de estados financieros.
- Elaboración de presupuestos.
- Gestión tributaria.
- Control de la Gestión del Inventario.
- Informe de la situación financiera por cada periodo anual.
- Elaboración de roles de pagos.

Puesto: Ventas

Función

- Atención al cliente
- Recepción de llamadas.
- Investiga el mercado de canales de comercialización y clientes.
- Cobertura del mercado y captación de clientes.
- Participación de las campañas publicitarias.
- Retroalimentación del cliente.

Puesto: Producción

Función

- Procesamiento de la materia prima.
- Transportación de materiales y productos.
- Supervisión de los procesos.
- Limpieza y aseo de la infraestructura.
- Mantenimiento rutinario de activos.
- Levantamiento de inventarios físicos.

Puesto: Mantenimiento

Función

- Ejecutar el mantenimiento correctivo de los activos fijos.
- Ejecutar el mantenimiento preventivo.
- Realizar el mantenimiento predictivo de los activos fijos.

3.6.10 MARCO LEGAL

3.6.10.1 Características básicas de la Microempresa.

Basado en los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Código de Trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen Tributario interno.

La Microempresa está ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná en las calles Carlos Lozada, cuenta con seis talentos humanos los mismos que tienen como función principal el manejo correcto de la Microempresa dedicada a la comercialización de presas seleccionadas de pollo broiler.

En el Ecuador existen algunas leyes, reglamentos, y normas que están relacionadas con las buenas prácticas y que deben tomarse en cuenta, éstas son:

- Código de comercio.
- Código tributario.
- Ley de sanidad animal y su reglamento.

- Ley de gestión ambiental.
- Ley de aguas y su reglamento.
- Ordenanzas municipales relacionadas con el establecimiento de plantas procesadoras de alimentos.
- Reglamento de buenas prácticas de manufactura de para alimentos procesados.
- Reglamento de alimentos.

3.6.10.2 Constitución legal de la microempresa.

3.6.10.2.1 Como sociedad anónima

Se constituye por escritura pública, en la que está contenido el pacto social, Requiere inscripción en el registro. El capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales.

La sociedad puede constituirse de dos formas 1-constitución por los socios y 2-por la oferta a terceros (invitación pública a ser accionista), sobre la base del programa suscrito por los fundadores Forma usada para empresas grandes.

3.6.10.3 Permisos de Funcionamiento.

1.- Servicio de Rentas Internas (RUC)

Los requisitos son los siguientes:

- Registro Único del contribuyente
- Copia de la Cedula de Identidad
- Copia del Certificado de Votación
- Planilla de luz, agua o teléfono del domicilio y del establecimiento.

2.- Permisos y patentes Municipales, da cumplimiento a la ordenanza municipal.

Se lo obtiene en las oficinas del municipio del cantón, cumpliendo la siguiente documentación:

- Cédula y Certificado de Votación (copia)
- Copia del RUC
- Copia permiso del Cuerpo de Bomberos
- Copia Patente Municipal
- Certificado de Salud
- Contrato de Arriendo, inscrito en el juzgado caratula de la escritura

3.- Permisos del Cuerpo de Bomberos, da cumplimiento a la Ley contra incendios.

El trámite se inicia con la solicitud de orden de inspección, para la cual se designa a un grupo de inspectores que se entrevistarán con el propietario del negocio para las instalaciones y realizar un informado inspección por medio de un formulario notificando las anomalías que se hayan encontrado indicando recomendaciones para mejorías, este informe lo recibe el jefe del departamento.

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud para el funcionamiento (Nombre del local, dirección, RUC o cedula, nombre del dueño)
- Inspección

La tasa de servicio de la institución, es otorgada por el Cuerpo de Bomberos, para lo cual se necesita los siguientes documentos.

- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia de Certificado de Votación

4.- Afiliación a la cámara de comercio

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón La Maná, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial.

5.- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia Nombramiento Representante Legal.
- ✓ Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- ✓ Planilla de Luz.
- ✓ El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

3.6.11 Comercialización

3.6.11.1 Canales de Comercialización

La comercialización de pollos puede efectuarse a través de métodos indirectos y directos. La empresa comercializadora podrá vender sus productos utilizando estos canales:

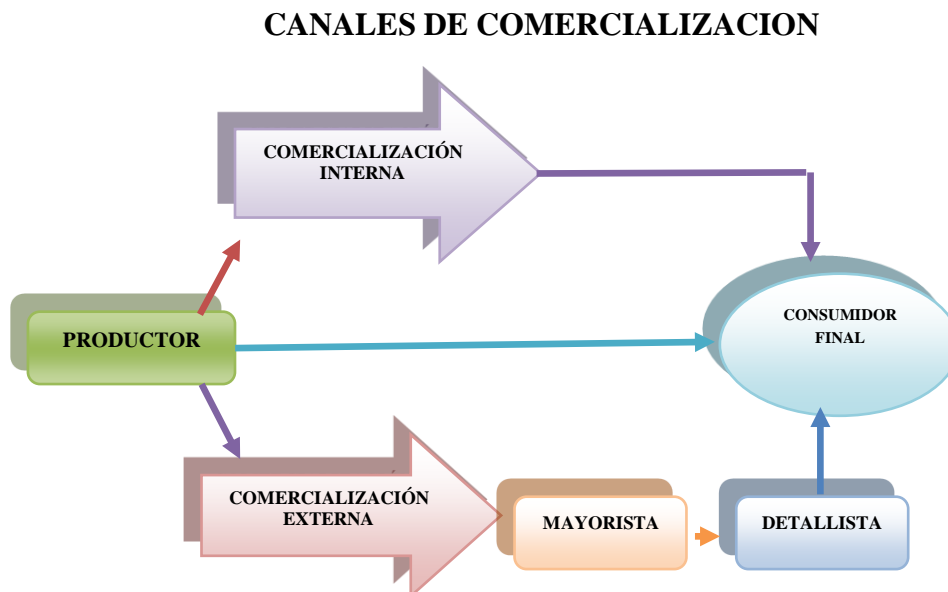


Grafico 8. Canales de Comercialización.
Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.11.2 Tipo de Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar, es decir poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

COMERCIALIZACION INTERNA

Comercialización Interna: Productor –Consumidor final.



Grafico 9. Comercialización interna.
Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

COMERCIALIZACION EXTERNA

Comercialización externa: Comercialización Mayorista – Minorista o Detallista-Consumidor Final.

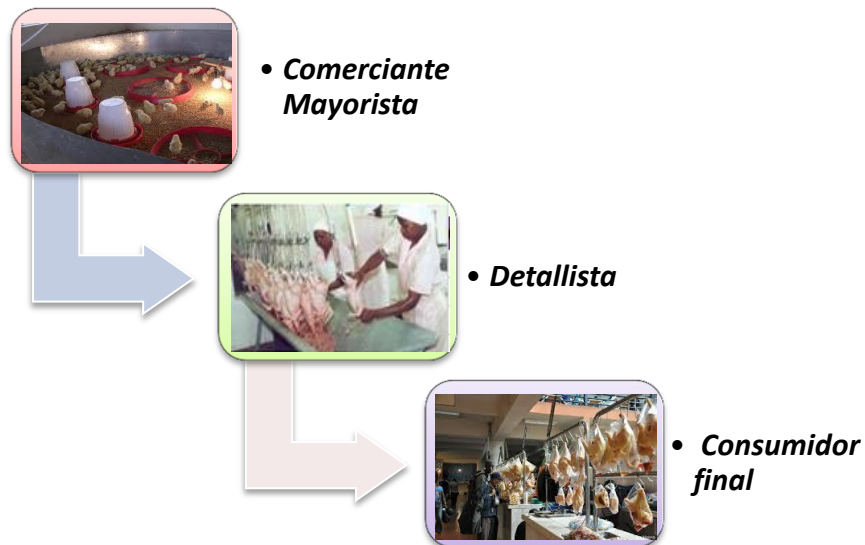


Grafico 10. Comercialización externa.
Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.11.3 Canal de distribución directo.

Los canales de distribución de tipo directo son aquellos que tienen referencia con el despacho de las presas seleccionadas de pollo a los compradores del mercado lamanense, sin que intervenga ningún intermediario.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

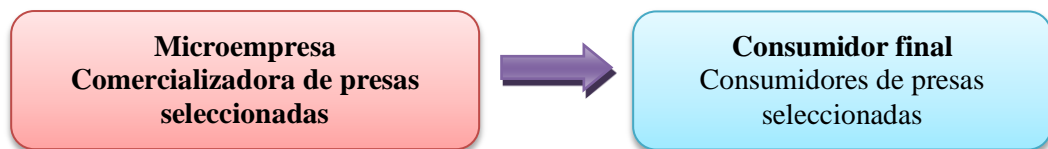


Grafico 11. Canales de Distribución.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

Para optar por la ejecución del canal directo, será necesario que exista personal que pueda atender las necesidades de los clientes, que bien puede ser el personal operativo.

3.6.11.4 Canal de distribución indirecto.

Los canales de distribución de tipo indirecto son aquellos que tienen referencia con la comercialización de presas seleccionadas de pollo a través de los canales de distribución, para la venta del producto en el mercado lamanense.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO



Grafico 12. Canal de Distribución Indirecto.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia

Los canales de distribución indirectos estarán representados por la comercialización de presas de pollos en los mercados, supermercados y despensas del país.

3.6.12 Estrategias del Marketing Mix

Estrategias del Producto

- Ofrecemos un producto novedoso de acuerdo a los gustos del consumidor, con una presentación en empaques de 0,55kg a 2kg, dirigido a todas las familias lamanenses.
- Producto sano con el 21% de proteínas en relación con otro tipo de carnes.

Estrategias para el precio

- Ofertamos nuestro producto por introducción, una semana de descuento del 5% a todas las personas que adquieran alitas.
- El precio del producto ofertado es inferior a la competencia y de calidad para todas las personas que desean adquirirlo.

Estrategias para la distribución

- Ofrecemos nuestro producto mediante pedidos a través de llamadas telefónicas, donde nuestro personal de ventas realizaran las entregas a domicilio.
- Ubicar nuestro producto en el centro de la ciudad, para que los clientes puedan adquirir con mayor facilidad.

Estrategias para la promoción

- Ofrecemos descuentos los días domingos, a todas las personas que adquieran nuestro producto.
- Realizar entregas de cupones a los clientes que realicen compras mayores a \$ 20, para la rifa de premios sorpresas.

3.6.12.1 Tarjeta de Presentación

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Grafico 13. Tarjetas de presentación.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13 Requerimiento del proyecto

3.6.13.1 Maquinarias y equipos

Las maquinarias y equipos para la producción requieren la siguiente inversión:

CUADRO 31. MAQUINARIAS Y EQUIPOS.

Denominación	Valor		
	Cantidad	Unitario	Total
Equipos para la producción			
Marmita	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Cilindro de gas	6	\$ 3,50	\$ 21,00
Cámara frigorífica	3	\$ 175,00	\$ 525,00
Selladora	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Etiquetadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Balanza electrónica	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Baldes, cucharones y jarrones graduados	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Cuchillos de acero inoxidable	8	\$ 14,00	\$ 112,00
Equipos auxiliares			
Herramientas	1	\$ 405,00	\$ 405,00
Transportadoras manuales	4	\$ 86,00	\$ 344,00
Estanterías	4	\$ 103,00	\$ 412,00
Extractor EO16 y bases galvanizadas instaladas	1	\$ 402,00	\$ 402,00
Extintores PQS 10 lbs	2	\$ 79,00	\$ 158,00
Cajetín para extintores	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Lámpara de emergencia	2	\$ 31,00	\$ 62,00
Acondicionador de aire	1	\$ 505,00	\$ 505,00
Subtotal (Equipos y Maquinarias)			\$ 4.784,00
Gastos de instalación y montaje (5%)			\$ 239,20
Total Equipos y Maquinarias			\$ 5.023,20

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.2 Inversión Fija

Se plantea un plan de inversiones, establecido en la adquisición de todos los activos necesarios para el montaje de la planta y de esta manera poner en funcionamiento la Microempresa, obteniendo una inversión fija de \$ **9.202,36**.

CUADRO 32. INVERSIÓN FIJA.

Descripción	Valor Total
Arriendo Anual	\$ 1.440,00
Maquinarias y equipos	\$ 5.023,20
Otros activos	\$ 1.781,16
Equipos y muebles de oficina	\$ 958,00
Totales	\$ 9.202,36

Fuente: Cuentas de la inversión fija.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.3 Activos intangibles

Los activos intangibles como software, patentes, constitución y demás permisos que requerirá el proyecto, se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 33. ACTIVOS INTANGIBLES

Descripción	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
Software (Licencia para Windows, Office)	1	\$ 505,00	\$ 505,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$ 305,00	\$ 305,00
Registro Sanitario	1	\$ 305,00	\$ 305,00
Costos de patente	1	\$ 295,00	\$ 295,00
G. Puesta en marcha (5% costo maquinaria)			\$ 251,16
Total otros activos			\$ 1.661,16

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El presupuesto de los activos intangibles suman la cantidad de \$ **1.661,16**

3.6.13.4 Equipos y Muebles de Oficina

Los equipos y muebles que requerirá la sección administrativa del proyecto, se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 34. EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.

Denominación	Cantidad	V. Unitario	V.Total
Escritorio de 120 x 60	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Archivador	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas giratorias	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Teléfono	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Total			\$ 958,00

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El presupuesto de equipos y muebles de oficina suman la cantidad de \$958,00

3.6.13.5 Estructura de capital de trabajo

El capital de trabajo anual para un volumen de producción de kg de presas de pollos, se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 35. CAPITAL ANUAL DE TRABAJO.

Descripción	V. Total
Materiales directos	\$ 100.719,19
Mano de obra directa	\$ 8.176,00
Carga fabril	\$ 7.516,86
Costos administrativos	\$ 12.309,28
Costos de ventas	\$ 9.381,00
Gasto financiero	\$ 10.162,50
Totales	\$ 148.264,83

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El resumen del capital de trabajo asciende a la cantidad de \$148.264,83, de los cuales el 67,9% corresponde a los materiales directos, el 5,5% a la mano de obra

directa, mientras que el 5,1% pertenece a la carga fabril, el 8,3% a los costos administrativos, el 6,3% a los costos de ventas y el 6,9% al gasto financiero.

3.6.13.6 Materiales Directos

Los materiales directos se refieren a los pollos, para un volumen de producción de 49.786,00 kg de presas seleccionadas, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 36. MATERIALES DIRECTOS.

Descripción	Cantidad unidades	Peso Kg	Valor kg	Valor Total
Pollos	21.905	2,2	2,09	\$ 100.719,19
Total				

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El presupuesto para los materiales directos, suma la cifra de \$100.719,19

3.6.13.7 Mano de obra directa

Corresponden al personal operativo, cuyos beneficios sociales se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 37. MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	Cantidad	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	IESS	SECAP IECE	Pago/ Persona	Valor Anual
Operador 1	292	24,33	24,33	32,558	2,92	340,67	\$4.088,00
Operador 2	292	24,33	24,33	32,558	2,92	340,67	\$4.088,00
Total							\$8.176,00

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.8 Gastos indirectos de fabricación

Los gastos indirectos de fabricación, corresponden a los rubros de los materiales indirectos, depreciaciones, mantenimiento, seguros, suministros e insumos de fabricación, los cuales se han detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO 38. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Descripción	Valor total
Mano de obra indirecta	\$ 2.380,00
Materiales indirectos	\$ 2.010,00
Depreciación	\$ 492,26
Reparación y mantenimiento	\$ 251,16
Puesta en marcha	\$ 40,18
Seguros	\$ 251,16
Suministros	\$ 2.092,10
Totales	\$ 7.516,86

Fuente: Cuentas de la carga fabril.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia

Los gastos indirectos de fabricación suman \$ 7.516,86.

3.6.13.9 Materiales indirectos. –El resumen de los materiales de empaque del producto, se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 39. MATERIALES INDIRECTOS.

Material indirecto	Unidad	Unidades	C. Unitario	V. anual
Fundas de empaque	Rollo	200	\$ 5,05	\$ 1.010,00
Cartones de empaque	Unidad	50.000	\$ 0,02	\$ 1.000,00
Total				\$ 2.010,00

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El presupuesto de los materiales indirectos suma la cifra de \$ 2.010,00

3.6.13.10 Mano de obra indirecta. – La mano de obra indirecta corresponde a los gastos del personal de mantenimiento, los cuales son los siguientes:

CUADRO 40. MANO DE OBRA INDIRECTA.

Cargo	Cantidad	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	IESS	SECAP IECE	Pago/ Persona	Valor Anual
Mantenimiento	\$ 170,00	\$ 14,17	\$ 14,17	\$18,96	\$ 1,70	\$198,33	\$2.380,00
Total							\$2.380,00

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.11 Otros gastos indirectos de fabricación. – Los otros gastos indirectos están conformados por las depreciaciones, seguros, reparaciones y mantenimiento, las cuales se obtienen a través de la inversión fija, calculando la depreciación con el método lineal:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo de activos} - \text{Valor de salvamento}}{\text{Vida útil}}$$

Las depreciaciones, seguros, reparación y mantenimiento se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO 41. DEPRECIACIONES, SEGUROS, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

Activos	Costos	V. útil años	Valor Residual	Depreciación Anual	%	Reparación y Mantenim.	Seguros
Maquinarias	\$5.023,20	10	\$502,32	\$ 452,08	5%	\$ 251,16	\$251,16
P.en marcha	\$ 251,16	5	\$ 50,23	\$ 40,18			
Total				\$ 492,26		\$ 251,16	\$251,16

Fuente: Cuadro de inversión fija.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

Las depreciaciones suman la cifra de \$492,26 los seguros suman \$251,16, la reparación y mantenimiento, ascienden a \$251,16.

3.6.13.12 Suministros para la producción. – Son los suministros de electricidad, combustibles y agua potable, así como los materiales de limpieza, que se presentan a continuación:

CUADRO 42. SUMINISTROS PARA LA PRODUCCIÓN.

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Valor Anual
Suministros de fabricación				
Energía Eléctrica	6.500	Kw – Hr	\$ 0,22	\$ 1.430,00
Gas	6	Cilindros	\$ 2,50	\$ 15,00
Agua	2.500	m ³	\$ 0,22	\$ 550,00
Otros Suministros				
Cloro líquido	4	Galón	\$ 1,75	\$ 7,00
Botiquín y remedios	1	Unidad	\$ 18,85	\$ 18,85
Trapeadores	2	Unidad	\$ 4,50	\$ 9,00
Escobas	3	Unidad	\$ 2,50	\$ 7,50
Focos	2	Unidad	\$ 2,50	\$ 5,00
Fundas de basura	4	Paquete	\$ 5,00	\$ 20,00
Basureros	3	Unidad	\$ 15,00	\$ 45,00
Guantes	5	Paquete	\$ 4,50	\$ 22,50
Mascarillas desechables	5	Paquete	\$ 4,40	\$ 22,00
Gorros	5	Paquete	\$ 4,80	\$ 24,00
Mandiles	5	Unidad	\$ 6,50	\$ 32,50
Zapatos	5	Pares	\$ 13,25	\$ 66,25
Señalizaciones	5	Unidad	\$ 3,90	\$ 19,50
Orejera	5	Unidad	\$ 2,40	\$ 12,00
Total				\$ 2.306,10

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

Los suministros para la producción, suman la cantidad de \$2.306,10.

3.6.13.13 Gastos administrativos

Están conformados por los gastos generales y los sueldos del personal administrativo, como se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 43. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Descripción	Valor total
Gastos generales	\$ 1.809,28
Personal administrativo	\$ 10.500,00
Totales	\$ 12.309,28

Fuente: Sueldos administrativos y gastos generales.
Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

Los gastos administrativos suman la cifra de \$12.309,28.

3.6.13.14 Sueldos al personal administrativo. –Corresponden a los sueldos y beneficios del personal administrativo, los cuales se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 44. GASTOS ADMINISTRATIVO

Cargo	Cantidad	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	IESS	SECAP IECE	Pago/ Persona	Valor Anual
Gerente	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 4,00	\$466,67	\$ 5.600,00
Contador	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 39,03	\$ 3,50	\$408,33	\$ 4.900,00
Total							\$10.500,00

Fuente: Sueldos administrativos y gastos generales.
Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.15 Gastos generales. – Los gastos generales corresponden a los costos de las depreciaciones de equipos y mobiliarios de oficina, servicio de contaduría, planilla telefónica y suministros de oficina.

CUADRO 45. GASTOS GENERALES.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Residual	Valor a Depreciar	Gasto Anual
Muebles Oficina	958	5	191,6	766,4	\$ 153,28
Servicio de contaduría	60				\$ 720,00
Planilla telefónica con internet	48				\$ 576,00
Servicio de transporte	30				\$ 360,00
Total					\$1.809,28

Fuente: Cuadro de Otros Activos.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El presupuesto de los gastos generales suma la cifra de \$ 1.809,28, siendo los rubros más representativos, el servicio de contaduría y la planilla telefónica.

3.6.13.16 Gastos de Marketing o de Venta

Están conformados por los gastos del plan de Marketing y los sueldos del personal de ventas, como se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 46. GASTOS DE MARKETING O DE VENTAS.

Descripción	VALOR
Publicidad, promoción y distribución	\$ 1.205,00
Personal de ventas	\$ 8.176,00
Totales	\$ 9.381,00

Fuente: Sueldo a vendedor y costos publicitarios.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.17 Sueldos al personal de ventas. –Corresponden a los sueldos y beneficios del personal de ventas, los cuales se presentan en el siguiente cuadro.

CUADRO 47. GASTOS DE VENTAS

Cargo	Cantidad	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	IESS	SECAP IECE	Pago/ Persona	Valor Anual
Vendedor 1	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$32,56	\$ 2,92	\$340,67	\$4.088,00
Vendedor 2	\$ 292,00	\$ 24,33	\$ 24,33	\$32,56	\$ 2,92	\$340,67	\$4.088,00
Total							\$8.176,00

Fuente: Sueldo a vendedor y costos publicitarios.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.18 Gastos publicitarios. – Corresponde a los gastos del plan de Marketing, que involucra costos publicitarios, promocionales, canales de distribución, los cuales fueron detallado previo a la evaluación financiero:

CUADRO 48. GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Publicidad radio	40	\$ 12,00	\$ 480,00
Letreros	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Vallas publicitarias	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Página web	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Promociones	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Trípticos y volantes	600	\$ 0,05	\$ 30,00
Total			\$ 1.205,00

Fuente: Investigación en medios de comunicación.

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El presupuesto de Marketing, suma la cifra de \$ 1.205,00

3.6.13.19 Estructura de capital: Inversión total

Una vez obtenidas las inversiones en activos fijos y diferidos, se ha efectuado el siguiente cuadro de la inversión total:

CUADRO 49. INVERSION TOTAL.

Descripción	Valor total
Inversión fija	9.202,36
Capital de operaciones	148264,83
Totales	157.467,19
Capital propio	127.467,19
Financiamiento	30.000,00

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

3.6.13.20 Financiamiento

El financiamiento de la propuesta corresponde a la inversión inicial requerida, es decir que el financiamiento requerido para la puesta en marcha del proyecto corresponde a \$30,000, el cual será financiado por el Banco Nacional de Fomento (BNF), a un interés trimestral de 3,75%, pagadero con 20 dividendos trimestrales, es decir, en un plazo de 5 años. El saldo restante será cubierto con aportaciones de los socios. Con la información obtenida se procede a calcular el pago de las mensualidades a la institución financiera:

- Crédito requerido $C = \$30.000,00$
- Interés trimestral = 3,75% (Banco Nacional de Fomento)
- Plazo de pagos = 5 años
- $n = 20$ pagos trimestrales

CUADRO 50. AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIERO.

N	saldo C	3,75%	CAPITAL	C+i
1	30000	1125,00	1500	2625,00
2	28.500	1068,75	1.500	2568,75
3	27.000	1012,50	1.500	2512,50
4	25.500	956,25	1.500	2456,25
5	24.000	900,00	1.500	2400,00
6	22.500	843,75	1.500	2343,75
7	21.000	787,50	1.500	2287,50
8	19.500	731,25	1.500	2231,25
9	18.000	675,00	1.500	2175,00
10	16.500	618,75	1.500	2118,75
11	15.000	562,50	1.500	2062,50
12	13.500	506,25	1.500	2006,25
13	12.000	450,00	1.500	1950,00
14	10.500	393,75	1.500	1893,75
15	9.000	337,50	1.500	1837,50
16	7.500	281,25	1.500	1781,25
17	6.000	225,00	1.500	1725,00
18	4.500	168,75	1.500	1668,75
19	3.000	112,50	1.500	1612,50
20	1.500	56,25	1.500	1556,25

3.7 ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO

Comprende la construcción de los estados financieros para poder obtener la información que permita conocer la inversión, ingresos, gastos, utilidad por la operación de la empresa.

3.7.1 Estado de Resultados y Balance de Flujo de Caja

Se detalla el estado de pérdidas y ganancias, además el balance económico de flujo de caja que representa la diferencia entre ingresos y egresos:

CUADRO 51. ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por ventas	\$ 224.037,00	\$ 235.238,85	\$ 247.000,79	\$ 259.350,83	\$ 272.318,37
Costos					
(-) Costos de producción	\$ 120.802,05	\$ 126.842,15	\$ 133.184,26	\$ 139.843,47	\$ 146.835,65
(-) Materiales Directos	\$ 100.719,19	\$ 105.755,15	\$ 111.042,91	\$ 116.595,05	\$ 122.424,80
(-) Mano de Obra Directa	\$ 8.176,00	\$ 8.584,80	\$ 9.014,04	\$ 9.464,74	\$ 9.937,98
(-) Materiales Indirectos	\$ 2.010,00	\$ 2.110,50	\$ 2.216,03	\$ 2.326,83	\$ 2.443,17
(-) Mano de Obra Indirecta	\$ 2.380,00	\$ 2.499,00	\$ 2.623,95	\$ 2.755,15	\$ 2.892,90
(-) Gastos indirectos de fabricación	\$ 7.516,86	\$ 7.892,70	\$ 8.287,34	\$ 8.701,71	\$ 9.136,79
Utilidad bruta	\$ 103.234,95	\$ 108.396,70	\$ 113.816,53	\$ 119.507,36	\$ 125.482,73
(-) Gastos Administrativos	\$ 12.309,28	\$ 12.924,74	\$ 13.570,98	\$ 14.249,53	\$ 14.962,01
(-) Gastos de Ventas	\$ 9.381,00	\$ 9.850,05	\$ 10.342,55	\$ 10.859,68	\$ 11.402,66
Utilidad operativa	\$ 81.544,67	\$ 85.621,90	\$ 89.903,00	\$ 94.398,15	\$ 99.118,06
(-) Gastos financieros	\$ 10.162,50	\$ 10.670,63	\$ 11.204,16	\$ 11.764,36	\$ 12.352,58
Utilidad Líquida	\$ 71.382,17	\$ 74.951,28	\$ 78.698,84	\$ 82.633,78	\$ 86.765,47
(-) Participación de trabajadores (15%)	\$ 10.707,33	\$ 11.242,69	\$ 11.804,83	\$ 12.395,07	\$ 13.014,82
Utilidad antes de impuestos	\$ 60.674,84	\$ 63.708,59	\$ 66.894,02	\$ 70.238,72	\$ 73.750,65
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 15.168,71	\$ 15.927,15	\$ 16.723,50	\$ 17.559,68	\$ 18.437,66
Utilidad a distribuir	\$ 45.506,13	\$ 47.781,44	\$ 50.170,51	\$ 52.679,04	\$ 55.312,99

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

CUADRO 52. FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	\$ 224.037,00	\$ 235.238,85	\$ 247.000,79	\$ 259.350,83	\$ 272.318,37
Ventas					
Costo de producción	\$ 120.802,05	\$ 126.842,15	\$ 133.184,26	\$ 139.843,47	\$ 146.835,65
Costos administrativo	\$ 12.309,28	\$ 12.924,74	\$ 13.570,98	\$ 14.249,53	\$ 14.962,01
Costo de Ventas	\$ 9.381,00	\$ 9.850,05	\$ 10.342,55	\$ 10.859,68	\$ 11.402,66
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$ 81.544,67	\$ 85.621,90	\$ 89.903,00	\$ 94.398,15	\$ 99.118,06
Participación de trabajadores (15%)	\$ 10.707,33	\$ 11.242,69	\$ 11.804,83	\$ 12.395,07	\$ 13.014,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 60.674,84	\$ 63.708,59	\$ 66.894,02	\$ 70.238,72	\$ 73.750,65
IMPUESTO	\$ 15.168,71	\$ 15.927,15	\$ 16.723,50	\$ 17.559,68	\$ 18.437,66
UTILIDAD NETA EJERCICIO	\$ 45.506,13	\$ 47.781,44	\$ 50.170,51	\$ 52.679,04	\$ 55.312,99
Depreciaciones	\$ 492,26	\$ 516,87	\$ 542,72	\$ 569,85	\$ 598,35
INVERSIONES	\$ 45.013,87	\$ 47.264,57	\$ 49.627,80	\$ 52.109,19	\$ 54.714,64
Fija	\$ 9.202,36				
Intangible	\$ 1.661,16				
Capital de trabajo	\$ 148.264,83				
Flujo neto efectivo	\$ 45.013,87	\$ 47.264,57	\$ 49.627,80	\$ 52.109,19	\$ 54.714,64

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia.

El balance de flujo de caja refleja los siguientes valores: \$ 45.013,87 para el primer año, \$ 47.264,57 para el segundo año, \$ 49.627,80 para el tercer año, \$ 52.109,19 para el cuarto año, \$ 54.714,64 para el último año, lo que significa que dicha inversión tiene una recuperación rápida.

A partir del balance de flujo de caja se calculó la Tasa Interna de Retorno TIR de 34,48% y el Valor Actual Neto VAN de \$ 229.458,10

CUADRO 53. VAN DEL PROYECTO

CALCULO DEL VAN DEL PROYECTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	(159.128,35)	(167.084,77)	(175.439,01)	(184.210,96)	(193.421,50)	(203.092,58)
Flujo de Caja	45.013,87	45.013,87	47.264,57	49.627,80	52.109,19	54.714,64
Tasa de Descuento (Costo Promedio Capital)	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%	11,20%
Factor de Descuento (1+r)^n	1,00	1,11	1,24	1,38	1,53	1,70
Flujo de Caja Descontado	-159.128,35	55.661,64	64.990,53	75.882,94	88.600,92	103.450,43
Flujo de Caja Descontado Acumulado	-159.128,35	55.661,64	120.652,16	196.535,10	285.136,01	388.586,45
VAN	229.458,10					

CUADRO 54. TIR DEL PROYECTO

CALCULO DE LA TIR DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
34,48%	-159.128,35	55.661,64	64.990,53	75.882,94	88.600,92	103.450,43

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El 88% de los consumidores manifiestan que consumen carne de pollo semanalmente, destacando como la presa preferida la pechuga (36%), debido a que les facilita en la elaboración de varias comidas que se requiera de abundante contenido de carne.
- Se analizó un plan gerencial en donde se determinó la organización de la microempresa de una manera jerárquica, determinando las responsabilidades y obligaciones de cada empleado.
- El 67% de la población lamanense consideran como un aspecto importante de compra el precio, señalando que suelen gastar entre \$5 a \$10 dólares por kg. de presas seleccionadas de pollo.
- Con respecto a la comercialización una vez realizado el análisis se puede concluir que esta actividad es rentable siempre que apliquen técnicas necesarias para la comercialización de pollo, las mismas que permitan satisfacer las exigencias de los consumidores.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la realización de un plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo, debido a que los consumidores prefieren adquirir presas seleccionadas de forma semanal.
- Realizar un buen manejo de los diferentes recursos, tanto humanos como materiales para su correcto funcionamiento y esto lo lograremos con una buena administración.
- Establecer el precio de venta al público de presas seleccionadas de pollo, con el fin de que el producto sea fácil de adquirirlo satisfaciendo los gustos y preferencias de los consumidores
- En la comercialización es importante que los comercializadores, busquen canales de negociación directos para evitar la intermediación y de esta manera le permitan obtener mejores ingresos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

5.1 LIBROS:

- AMORÓS Eduardo, BECERRA DÍAZ, HUARACHI LEÓN, *Gestión Empresarial para Agroindustrias*. Segunda Edición, 2008, pg. 19.
- ANDRADEZ Paulina, *Gestión de Emprendimiento*. Cuarta Edición, 2008.Pg. 72
- AYALA Jorge, *Enciclopedia practica de contabilidad*. Primera edición.2009, p. 195.
- BACA URBINA, Gabriel, *Administración de costos*. Primera edición. 2008, Pág. 8-109.
- BARRETO, Heiber. *Como Emprender un Negocio*. Quinta edición. Editorial Interamericana. Venezuela, 2008 Pg. 320.
- BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell, *Gestión de proyectos*. Primera edición. 2008, Pág. 171
- BONILLA, María, MOLINA, José. Universidad Fermín Toro. *Maestría en Gerencia y Liderazgo Educativo*, 2008. Pg.59.
- BRAVO Robert, *Marketing y gestión de servicios*. Segunda edición. 2008, p. 200-202.
- CÁRDENAS Delia y CARREÑO Paola. *Proyecto de Inversión para la Comercialización e Industrialización de Aves*. Escuela Superior Politécnica del Litoral 2009, Pg. 59.
- CARDENAS, Carolina y ESPINOSA, Dazy, *Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollo orgánico en la ciudad de Ibarra* 2011, Pg.1-10
- CASTAÑO Ramón, *Gestión de proyectos*. Primera edición 2008, pg. 44-66
- CHIAVENATO Adalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*, Quinta Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana, México 2008. Páginas 320-321.

- CONTRERAS Cynthia, *Marketing en las Pequeñas Empresas*. Quinta Edición 2008, Pg.3
- CORDOVA, *Estudio económico- financiero*. Primera edición 2008, pág. 112-123.
- EMERY, D.FINNERTY, J. & STOWE, J. *Dirección y planificación de empresas*. Primera edición. 2008. Pg. 78.
- FERNANDEZ, *Contabilidad general*. Segunda edición. 2008, pág. 98.
- FUERTES Raúl, *Diseño de un plan de negocios para una microempresa dedicada a la producción comercialización de productos cárnicos*. 2008, Pg. 18)
- GOMEZ, Ricardo, *Educación Ambiental*. Segunda Edición. 2008, p 102.
- GISPERT Carlos, *Planificación y Organización*. Tercera edición. 2008, p. 735.
- GUAJARDO, Gerardo; ANDRADE, Nora. *Contabilidad financiera*. Quinta edición. China: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A DE C.V, 2008, Pg 149. ISBN: 978-970-10-6621-8.
- GUILTIANAN, Joseph y GORDON Paul. *Administración de Mercado*, Editorial Mac Grill Hill, 1ª Edición, 2009, Pág. 215.
- KOONTZ y O'DONNELL, *Fundamentos del marketing*. Segunda edición. 2009, Pág. 14- 21).
- LAYNEZET, *Economía Agraria Sexta Edición*. España. 2008, Pág. 89-94.
- MÉNDEZ Silvestre, *Gestión moderna de costos*. Tercera edición. 2008, p. 123.
- MINTZBERG, H., BRIAN Q. & VOYER, John. *Marketing. Estudio económico- financiero*. Segunda edición. 2008, p. 150.
- PALOMARES, Ricardo, *Introducción a los negocios en un Mundo Cambiante*. Cuarta Edición. España Madrid; 2008, P.IBSN: 84-85441-74-5.Pg. 115-122.
- ROJAS Cristian, *Libro de Proyecto Ambiental*, Volumen I, II y III. Políticas, Procedimientos y Problemas Intersectoriales. Cuarta Edición, 2009.Pg. 7

- ROSENBERG, J. M. *Diccionario de Administración y Finanzas*. Editado por Grupo Editorial Océano, Primera Edición.2008 pg. 9-317.
- RUBIO DOMÍNGUEZ Pedro, (2008). “*Introducción a la gestión Empresarial*”, Edición España, Pg. 311.
- SAMUELSON Albert, *El desafío de la gerencia de proyectos*. Segunda edición. 2008, p. 111-120.
- SANCHEZ Alfonso, *Proyecto de Inversión*, Primera edición. 2008, p. 82-85.
- SANTOS Tania, *Economía de la Empresa* Tercera edición. España.2010, Pg. 5.
- SAPAG, Nassir. *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Primera edición. México: [s.n], 2008, pg.49-60 ISBN: 970-26-0964-x.
- SARMIENTO, *Contabilidad administrativa*. Segunda edición, 2008, Pg.135.
- SICKLE Van, ROGGE John, BENJAMÍN Albert, *Técnicas contables*. Primera edición 2008, pg. 33.
- VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, *Fundamentos de Comportamiento Organizacional*. Editorial Pearson Prentice Hall. Tercera Edición, 2008, pg. 26-44.
- WHEELLEN, Thomas. & HUNGER, J. *Dirección y gestión de proyectos*. Primera edición. 2008, pág. 4-262.
- ZAPATA Pedro, *Contabilidad general*. Quinta edición. Colombia: Copiright, 2008, ISBN: 978970106789-5, pg.59-12.

6 Anexos

ANEXO 1

Encuesta Realizada a los Consumidores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSION LA MANÁ

Proyectó de tesis “Plan de negocios, para la Implantación de una Microempresa de Comercialización de Presas Seleccionadas de pollo Broiler en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2012.”

El objetivo de esta investigación es recabar información para la cual necesitamos conocer su opinión sobre temática importantes que serán de gran utilidad para un Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

Encuesta dirigida a los Consumidores

Identidad del Encuestado.

Genero

Edad

Nº de miembros

Lugar

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué tipo de carne consume?

Res ()

Pollo ()

Pescado ()

Cerdo ()

2.- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra de pollo?

Diariamente ()

Semanal ()

Quincenal ()

3.- ¿Al adquirir pollo usted prefiere?

En pie ()

Pelado ()

En pie ()

Pelado ()

4.- ¿Cuándo realiza la compra de pollo en que cantidad por kg usted adquiere semanalmente?

1 kg ()

2 kg ()

3 kg ()

4 kg ()

5 kg ()

5.- ¿Cuáles son las presas favoritas para usted?

Musglo ()

Pechuga ()

Cadera ()

Alitas ()

6.- ¿Qué aspectos considera al momento de comprar pollo?

Precio ()

Presentación ()

Calidad ()

7.- ¿En qué lugares realiza la compra de pollo?

Mercado ()

Tiendas ()

Supermercado ()

Granjas Avícolas ()

8.- ¿Semanalmente cuanto suele gastar al comprar pollo?

\$ 5- 10 ()

\$ 11- 15 ()

\$ 16- 20 ()

9.- ¿Está de acuerdo con el precio referencial en el mercado al comprar pollo en kg?

SI ()

NO ()

ANEXO 2

Encuesta Realizada a los Comercializadores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSION LA MANÁ

Proyectó de tesis “Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2012.”

El objetivo de esta investigación es recabar información para la cual necesitamos conocer su opinión sobre temática importantes que serán de gran utilidad para un Plan de negocios, para la implantación de una microempresa de comercialización de presas seleccionadas de pollo Broiler, por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario.

Encuesta dirigida a los Comercializadores

Identidad del Encuestado.

Genero

Edad

Nº de miembros

Lugar

CUESTIONARIO

1.- ¿En qué lugar está ubicado su negocio?

Centro ()

Sector Urbano ()

Otros ()

2.- ¿Qué variedades de pollos usted comercializa para la venta?

Broiler ()

Criollo ()

3.- ¿Qué tiempo está en existencia los empaque de presas seleccionadas?

1-2 días ()

3-4 días ()

5-6 días ()

4.- ¿De qué peso usted compra las unidades de presas seleccionadas de pollo?

1 a 2 kg ()

3 a 4 kg ()

5 a más kg ()

5.-- ¿Con que frecuencia realiza usted la compra las unidades de presas seleccionadas de pollo?

Diariamente ()

Semanal ()

Quincenal ()

6.- ¿Qué tipo de presas seleccionadas usted más vende?

Musglo ()

Pechuga ()

Cadera ()

Alitas ()

7.- ¿Cuál es el centro de comercialización de su producto?

Mayoristas ()

Minoristas ()

Consumidor final ()

ANEXO 3

2.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
GESTION EMPRESARIAL	PROCESO ADMINISTRATIVO	-Planificación -Organización -Dirección -Control	-Metas -Planes -Objetivos -Estrategias	Encuestas
	ESTRATEGIAS DE MARKETING	-Producto -Precio -Promoción -Plaza -Servicio	-Concepto -Concepto -Concepto -Concepto -Concepto	
	PLANIFICACION MICROEMPRESA	-Tipos de planificación -Características de microempresa	-Estratégica -Operativa -Concepto	
PLAN DE NEGOCIOS	ESTUDIO DE MERCADO	-Oferta -Demanda -Proceso de producción	-Tipos -Tipos -Flujograma de procesos	Encuestas
	ESTUDIO TECNICO	-Tamaño óptimo de la empresa -Localización optima de la empresa -Jerarquización -Marco legal	-Capacidad instalada -Macro localización -Mezo localización -Micro localización -Organigrama estructural -Organigrama funcional -Manual de funciones -Permisos	
	ESTUDIO ECONOMICO	-Estados Financieros	-Estado de Situación Inicial -Balance General -Estado de Resultados	
		-Indicadores Financieros	-TIR -VAN	

Elaborado por: Pullaguari Ortega Marcia Yessenia